



**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN *REGION OF*  
*ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI OLDJAVA APPAREL KABUPATEN BREBES**

**SKRIPSI**

**Oleh :  
AGUNG GUMELAR  
NPM : 4116500014**

**Diajukan Kepada :**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL  
2020**



**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN *REGION OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI OLDJAVA APPAREL KABUPATEN BREBES**

Disusun Untuk Memenuhi Pesryaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

**Oleh :**  
**AGUNG GUMELAR**  
**NPM : 4116500014**

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**  
**2020**



**Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan *Region Of Origin* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes**

Proposal Penelitian Untuk Skripsi

Oleh :

**AGUNG GUMELAR**

NPM : 4116500014

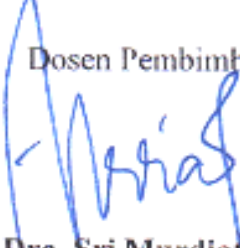
Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 14 November 2020

Dosen Pembimbing I

  
**Jaka Waskito, S.E., M. Si**  
NIDN. 0624106701

Dosen Pembimbing II

  
**Dra. Sri Murdiati, M.Si.**  
NIDN. 0609096501

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
**Yuni Utami, S.E., M.M**  
NIDN. 0616067602

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Agung Gumelar  
NPM : 411650001  
Judul : Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan *Region Of Origin*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Oldjava Apparel  
Kabupaten Brebes

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Sabtu


Tanggal : 20 November 2020

Ketua Penguji,  
  
Dr. Gunistyo, M. Si.  
NIDN.0018056201

Penguji I  
  
Dra. Sri Murdiati, M.Si.  
NIDN. 0609096501

Penguji II  
  
Tri Sulistyani, S.E., M.M.  
NIDN. 0 602036802

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
Yuni Utami, S.E., M.M.  
NIDN. 0616067602



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Sesungguhnya dosa terbesar adalah ketakutan, rekreasi terbaik adalah bekerja, musibah terdahsat adalah keputusan, keberanian terbesar adalah kesabaran, guru terbaik adalah pengalaman, kehormatan tertinggi adalah kesetiaan, sumbangan terbesar adalah prestasi dan modal terbesar adalah kemandirian.

(Ali Bin Abi Thalib)”

### **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak dan Ibu yang selalu menyemangati.
2. Kakak dan Adiku tersayang
3. Teman-teman seperjuangan
4. Almamaterku UPS Tegal.

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Agung Gumelar

NPM : 411650001

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes”**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Yang Menyatakan,



Agung Gumelar

## ABSTRAK

**Agung Gumelar, 2020.** Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

Tujuan penelitian penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 3). Untuk mengetahui pengaruh region of origin terhadap keputusan pembelian, 4). Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, metode suksesive interval, analisis regresi berganda, uji parsial, dan uji simultan.

Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Hasil penelitian ini membuktikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,003 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya. 2). Hasil penelitian ini membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya. 3). Hasil penelitian ini membuktikan region of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima kebenarannya. 4). Hasil penelitian ini membuktikan desain produk, kualitas produk dan region of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima kebenarannya.

**Kata Kunci :** Desain Produk, Kualitas Produk, Region of Origin, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

**Agung Gumelar, 2020. *The Effect of Product Design, Product Quality and Region of Origin on Product Purchasing Decisions at Oldjava Apparel, Brebes Regency.***

*The purpose of this research study is 1). To determine the effect of product design on purchasing decisions, 2). To determine the effect of product quality on purchasing decisions, 3). To determine the effect of region of origin on purchasing decisions, 4). To determine the effect of product design, product quality and region of origin on product purchasing decisions at OldJava Apparel, Brebes Regency.*

*The research method used in this study is a quantitative method. Data collection techniques using questionnaires, interviews and literature studies. While the data analysis method used is the classic assumption test, the successive interval method, multiple regression analysis, partial test, and simultaneous test.*

*The conclusions of this study are 1) The results of this study prove that product design has an effect on purchasing decisions as evidenced by the calculation of the partial test (t test), the value of  $\text{sig} = 0.003 < \alpha = 0.05$ , thus the truth of the first hypothesis can be accepted. 2). The results of this study prove that the quality of the product has an effect on purchasing decisions as evidenced by the calculation of the partial test (t test), the value of  $\text{sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$ , thus the second hypothesis can be accepted. 3). The results of this study prove that the region of origin has an effect on purchasing decisions as evidenced by the calculation of the partial test (t test), the value of  $\text{sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$  is obtained, thus the truth of the third hypothesis can be accepted. 4). The results of this study prove that product design, product quality and region of origin have an effect on purchasing decisions as evidenced by the simultaneous calculation of the test (F test), the value of  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0.05$ , thus the fourth hypothesis can be accepted.*

**Keywords:** *Product Design, Product Quality, Region of Origin, Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes" dapat selesai dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., Ca., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
3. Jaka Waskito, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dra. Sri Murdiati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekuarangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, September 2020

**AGUNG GUMELAR**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I     PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8

1. Keputusan Pembelian .....	8
2. Desain Produk .....	15
3. Kualitas Produk .....	18
4. <i>Region of Origin</i> .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Berpikir .....	33
D. Perumusan Hipotesis .....	36

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel .....	39
C. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	45
F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	47
1. Uji Asumsi Klasik .....	47
2. Metode Sucsesive interval .....	50
3. Analisis Regresi Berganda .....	51
4. Uji Parsial.....	52
5. Uji Simultan .....	55
6. Analisis Koefisien Determinasi .....	56

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
----------------------------------	----

B. Hasil Penelitian .....	60
1. Deskripsi Responden.....	60
2. Pengujian Instrumen Penelitian .....	62
3. Metode Suksesive Interval .....	65
4. Uji Asumsi Klasik .....	66
5. Analisis Regresi Berganda .....	70
6. Uji Parsial.....	71
7. Uji Simultan .....	73
8. Koefisien Determinasi.....	74
C. Pembahasan.....	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	84

## DAFTAR TABEL

### Tabel

2.1 Studi Penelitian Terdahulu .....	29
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	61
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
4.4 Hasil Pengujian Validitas .....	63
4.5 Hasil uji Reliabilitas Instrumen.....	65
4.6 Hasil uji Multikolinieritas .....	68
4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70
4.8 Hasil Uji Parsial (uji t).....	72
4.9 Hasil Uji Simultan (uji F) .....	73
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Kerangka Berpikir .....	36
4.1	Hasil Uji Normalitas .....	67
4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian .....	84
2. Tabulasi data hasil kuesioner untuk uji validitas variabel desain produk .....	90
3. Tabulasi data hasil kuesioner untuk uji validitas variabel kualitas produk .....	91
4. Tabulasi data hasil kuesioner untuk uji validitas variabel region of origin .....	92
5. Tabulasi data hasil kuesioner untuk uji validitas variabel keputusan pembelian .....	93
6. Tabulasi data penelitian variabel desain produk .....	94
7. Tabulasi data penelitian variabel kualitas produk .....	97
8. Tabulasi data penelitian variabel region of origin .....	100
9. Tabulasi data penelitian variabel keputusan pembelian .....	103
10. Hasil perhitungan MSI Variabel Desain produk .....	106
11. Hasil perhitungan MSI Variabel Kualitas produk .....	109
12. Hasil perhitungan MSI Variabel Region Of Origin .....	112
13. Hasil perhitungan MSI Variabel Keputusan pembelian .....	115
14. Hasil Perhitungan SPSS .....	118



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Fashion merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan dalam dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk fashion saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana Komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa

yang di pakainya atau lebih spesipiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Jersey bola juga merupakan salah satu perlengkapan standar yang dimiliki oleh *fans club*. Jersey bola bisa dijadikan sebagai identitas sebagai pendukung sebuah club bola. Jersey bola merupakan kebutuhan yang pertama dimiliki oleh fans club, karena jersey bola merupakan identitas bagi sipemakainya. Kebutuhan akan harga dirinya akan tepenuhi dengan cara pembelian jersey yang memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Dengan begitu harga diri fans club akan terpenuhi dengan adanya pembelian jersey club yang dibanggakan.

Setiadi (2009:51) mengatakan dalam kebutuhan seseorang mengarahkan individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki yang paling mendesak sampai kebutuhan yang tidak mendesak pada suatu waktu (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasikan diri). Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Mustikasari, 2017:2).

Ketika kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan tersebut akan menjadi motivator untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya. Harga diri juga menjadi kebutuhan, memenuhi kebutuhan akan harga diri membuat individu temotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengambilan keputusan

pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2009:55).

Desain produk yang menarik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan desain adalah hal yang penting dilakukan bagi perusahaan terutama sebuah distro. Pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen serta harus menjadi trend sasaran pasar yang dituju. Desain yang tepat dapat mendorong penjualan dimana dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya dan merupakan suatu prioritas utama yang di jadikan acuan dasar dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Buchari Alma (2016:96) yang menyatakan bahwa suatu desain yang menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Reven dan Ferdinand (2017:2) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun

yang terjadi dalam pasar. Reven dan Ferdinand (2017:2) lebih lanjut memperjelas bahwa agar desain mampu beradaptasi dalam perubahan – perubahan di pangsa pasar, desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian, dan gaya. Perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom designs*). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru para pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa

membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Faktor *region of origin* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ittersuma, *et al.*, (2003), menjelaskan bahwa faktor *regional* (lokal) adalah faktor yang berasal dan tercipta dari suatu daerah serta benar-benar menjadi ikon pada daerah tersebut. Hal ini senada dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon *et al.*, (2009). Faktor *region of origin* (daerah asal) juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes”

## **B. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes ?

3. Apakah *region of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes ?
4. Apakah desain produk, kualitas produk dan *region of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui pengaruh *region of origin* terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik pemasaran, khususnya mengenai pengaruh desain produk, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak Old Java Apparel Kabupaten Brebes dalam mengidentifikasi dan menentukan suatu kebijakan mengenai desain produk, kualitas produk dan *region of origin* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

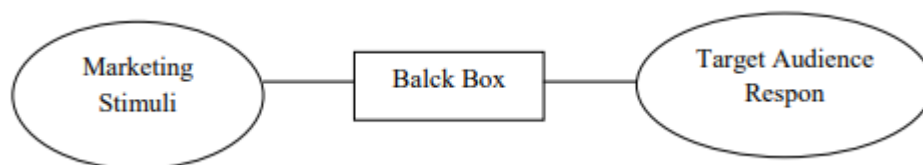
## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Sopiah dan Sangadji, (2013:13) akan peneliti sajikan pada gambar sebagai berikut



Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen Sederhana  
(sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013:13)

Gambar di atas memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

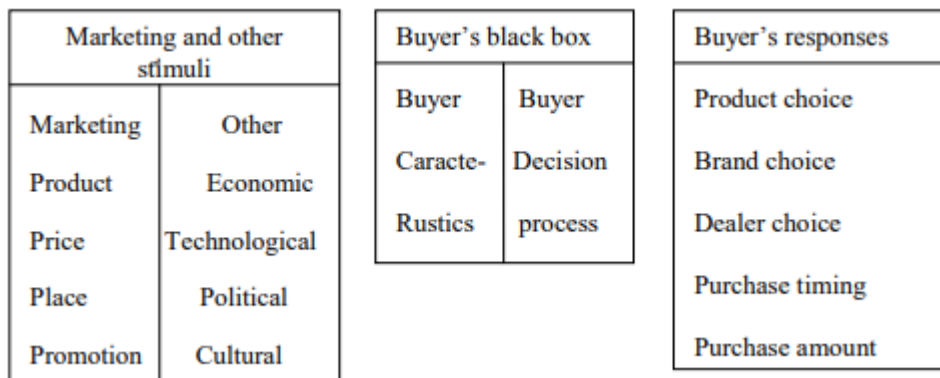


- a. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*)
- b. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku

yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)



Gambar 2 Model Perilaku Konsumen.  
(sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013:14)

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen

a. Stimulus Ganda ( stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk,harga,tempat,promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen

adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Amirulloh (2012:62), mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:89), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Model proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdiri dari lima tahapan yaitu:

a. *Problem recognition* (Pengenalalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. *Information search* (Pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan tersebut sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang

didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya yaitu :

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Pengalaman : penanganan, pemeriksaa, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pusat perhatian pemasar dalam sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

c. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi alternatif)

Setelah konsumen melalui tahapan dalam pencarian informasi untuk kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih oleh konsumen tersebut. Pemilihan alternative ini melalui suatu prosesproses tertentu yaitu :

- 1) Konsumen akan mempertimbangkan beebagai sifat produk.
- 2) Pemasar harus mempertimbangkan kerugian ciri-ciri suatu produk.

- 3) Konsumen biasanya akan membangun seperangkat merek sesuai ciri-cirinya.
- 4) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapakan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

d. *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang disukai. Cara sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

e. *Post-phurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah konsumen membeli produk, namun akan terus berlangsung sampai periode pasca pembelian.

## 2. Desain Produk

Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk

Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:255) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut :

- a. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
- b. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk

menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

- c. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan
- d. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu
- e. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- f. Mudah diperbaiki : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan
- g. Gaya : menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Strategi desain produk menurut Tjiptono (2015:252) Aspek ini menyangkut standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk:



a. Produk standar

Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya antara lain:

- 1) Keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu)
- 2) Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

Produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien hanya saja kelemahan produk standar adalah bahwa belum tentu produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar sasaran.

Umunya standarisasi produk lebih cocok diterapkan diperusahaan besar yang mampu menerapkan system produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga. Dalam praktik, produk standar acapkali ditawarkan dalam berbagai pilihan corak (style) dan grade dengan rentang harga berbeda-beda. Artinya, sekalipun produk yang ditawarkan adalah produk standar, distributor dan konsumsi memiliki pilihan yang lebih massal.

b. Desain *Customized Product*

Desain *customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai bersaing menghadapi para produk massal produk-produk standar. Produk semacam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat. Berbeda dengan produk standar, harga bukanlah faktor utama, dalam *customized product*

c. Desain Produk Standar dengan Modifikasi

Desain produk ini berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya. Sebagai ilustrasi Domino's Pizza tidak hanya menawarkan menu-menu standar seperti halnya gerai pizza lainnya, namun juga memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk merancang sendiri komposisi topping pizza sesuai dengan selera masing-masing.

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015: 95), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya

beli pasar. Selain itu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler dan Armstrong (2008: 337) mendefenisikan bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen

Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Di dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi, yaitu (Tjiptono, 2015: 25) :

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang

yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya AC, sound system, dan lain-lain.

c. Keandalan (*reliability*)

Dapat diandalkan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan Dimensi ini menyangkut umur teknis dan umur ekonomis.

f. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah Tjiptono (2015:99) :

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. contoh : Sabun mandi.
- b. *Shopping Goods*, yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga maupun model. Contoh : Baju.
- c. *Speciality Goods*, yaitu barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya, pembeli bersedia untuk membeli dengan persepsi harga mahal. Contoh : Mobil.

*Unsought Goods*, yaitu barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh : Asuransi.

#### **4. *Region of Origin***

*Region of origin* merupakan daerah asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam

mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Region of Origin* mempengaruhi persepsi dan image di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu daerah.

Menurut Shamidra dan Saroj (2011:87), *country of origin* dan *region of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* dan *region of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli.

Dalam beberapa penelitian disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *country of origin* adalah *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang.

Menurut Demirbag et al. (2010:12) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu :

- a. *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
- b. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
- c. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Daerah asal (*region of Origin*) dideskripsikan sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang berasal dari luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri diukur dari empat dimensi, yaitu (Desiani, 2018:75):

- a. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahaan penggunaan, dan ketahan produk.

- b. *Information*, yaitu aspek informasi mengenai produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau up to date.
- c. *Conviviality*, mencakup aspek prestige yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
- d. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.

## **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Pada sejumlah penelitian terdahulu dibawah ini, peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran gambaran originalitas temuan.

Penelitian Ahmad Syihabuddin Jailani (2013) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya. Alat analisisnya adalah analisis regresi. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh variabel region of origin (X3) dengan keputusan pembelian (Y) kaos Cak Cuk. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Jailani adalah pada variabel kualitas produk dan region of



origin terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Jailani adalah penelitian saya menambahkan variabel desain produk penelitian Jailani menambahkan variabel harga.

Penelitian Wisnu Kusuma (2015) dengan judul Pengaruh Desain Gambar, Merek Dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta. Alat analisisnya adalah analisis regresi. Hasil penelitiannya adalah Ada pengaruh yang signifikan desain gambar terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta; ada pengaruh yang signifikan merek kaos terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta; ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Jailani adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Kusuma adalah penelitian saya menambahkan variabel region of origin penelitian Kusuma menambahkan variabel merek.

Penelitian Wening Mustikasari (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik. Alat analisisnya adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Desain produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan

penelitian Saya dengan penelitian Kusuma adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Kusuma adalah penelitian saya menambahkan variabel region of origin penelitian penelitian Kusuma menambahkan variabel merek.

Penelitian Made Laksmi Saraswati (2017) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Alat analisisnya adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Saraswati adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Saraswati adalah penelitian saya menambahkan variabel region of origin penelitian penelitian Kusuma menambahkan variabel harga.

Penelitian Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Alat analisisnya adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.

Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Daniel Reven adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Daniel Reven adalah penelitian saya menambahkan variabel region of origin penelitian penelitian Daniel Reven menambahkan variabel harga kompetitif, dan citra merek.

Penelitian Annisa Desiani (2018) dengan judul Persepsi Country Of Origin Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Mobile Game Lokal Pada Apple App Store. Alat analisisnya adalah analisis regresi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi COO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,730 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Desiani adalah pada variabel Country Of Origin. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Desiani adalah penelitian saya menambahkan variabel desain produk dan kualitas produk.

Penelitian Bayu Januar Rachman (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, dan citra merek terbukti

berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Rachman adalah pada variabel desain produk. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Rachman adalah pada variabel kualitas produk, region of origin, promosi dan citra merek.

Penelitian Soni Am Mustakim (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) faktor-faktor yang terdiri dari Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Region Of Origin secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli gunung kidul, (2) seluruh faktor yang terdiri dari Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Region Of Origin secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli gunung kidul, (3) faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng adalah region of origin. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Mustakim adalah pada variabel region of origin. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Mustakim adalah pada Word of Mouth, Brand Awareness variabel kualitas produk, dan desain produk.

Tabel 2.1  
Studi Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
Ahmad Syihabuddin Jailani (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Region Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya	Terdapat pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh variabel <i>region of origin</i> ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) kaos Cak Cuk.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Jailani adalah pada variabel kualitas produk dan <i>region of origin</i> terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Jailani adalah penelitian ini menambahkan variabel desain produk penelitian penelitian Jailani menambahkan variabel harga
Wisnu Kusuma (2015)	Pengaruh Desain Gambar, Merek Dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta	Ada pengaruh yang signifikan desain gambar terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta; ada pengaruh yang signifikan merek kaos terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta; ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta	Persamaan penelitian Ini dengan penelitian Kusuma adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Kusuma adalah penelitian ini menambahkan variabel <i>region of origin</i> penelitian penelitian Kusuma menambahkan variabel merek

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
Wening Mustikasari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Desain produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian Ini dengan penelitian Mustikasari adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Mustikasari adalah penelitian ini menambahkan variabel region of origin penelitian Mustikasari menambahkan variabel merek
Made Laksmi Saraswati (2017)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan	Desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan penelitian Ini dengan penelitian Saraswati adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Saraswati adalah penelitian ini menambahkan variabel region of origin penelitian saraswati menambahkan variabel harga

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik	Persamaan penelitian Ini dengan penelitian Daniel Reven adalah pada variabel kualitas produk, desain dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Daniel Reven adalah penelitian ini menambahkan variabel region of origin penelitian Daniel Reven menambahkan variabel harga kompetitif, dan citra merek
Annisa Desiani (2018)	Persepsi Country Of Origin Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Mobile Game Lokal Pada Apple App Store	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi COO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,730 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.	Persamaan penelitian Ini dengan penelitian Desiani adalah pada variabel Country Of Origin. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Desiani adalah penelitian ini menambahkan variabel desain produk dan kualitas produk
Bayu Januar Rachman (2014)	Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)	Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi terbukti berpengaruh positif	Persamaan penelitian Ini dengan penelitian Rachman adalah pada variabel desain produk. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Rachman adalah pada variabel kualitas produk, region of origin,

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
		signifikan terhadap citra merek, desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, dan citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian	promosi dan citra merek.
Soni Am Mustakim (2019)	Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul	Hasil penelitian sebagai berikut: (1) faktor-faktor yang terdiri dari <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Region Of Origin</i> secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli gunung kidul, (2) seluruh faktor yang terdiri dari <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Region Of Origin</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek	Persamaan penelitian Ini dengan penelitian Mustakim adalah pada variabel region of origin. Perbedaan penelitian Ini dengan penelitian Mustakim adalah pada Word of Mouth, Brand Awareness variabel kualitas produk, dan desain produk.



Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
		goreng asli gunung kidul, (3) faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng adalah <i>region of origin</i>	

### C. Kerangka Berpikir

#### 1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam melakukan keputusan pembelian smartphone ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya desain produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya: benda-benda pakai, perhiasan, furnitur, atau pun sandang. Desain produk merupakan salah satu

faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, karena desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Saraswati, 2017:4)

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, diantaranya adalah kualitas produk. Penilaian konsumen atas kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi kualitas meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan, dan atribut-atribut lain yang bernilai (Mustikasari, 2017).

Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ada, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Sehingga,

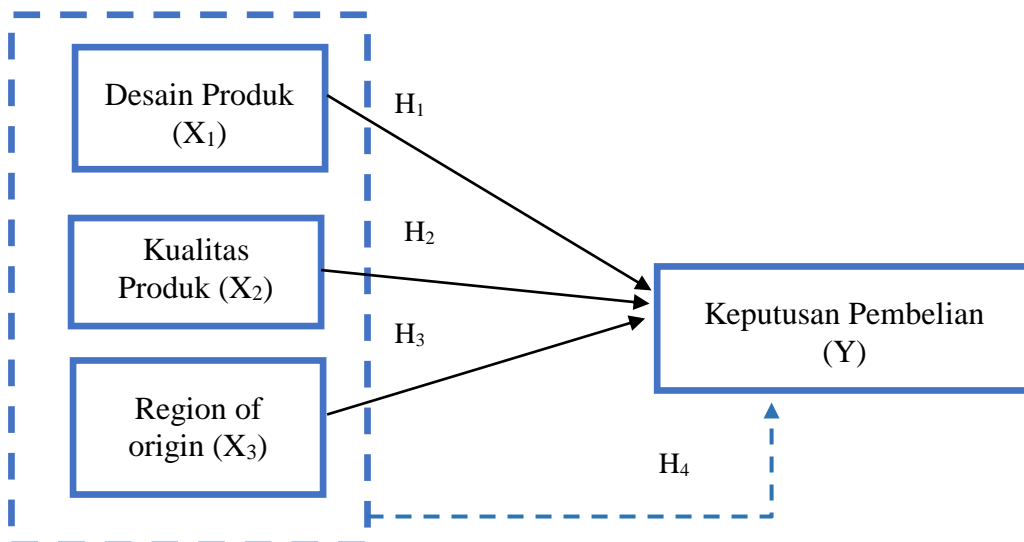
para pelaku usaha perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan suatu sarana positioning utama dari para pemasar. Kualitas suatu produk juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan merasa semakin puas karena apa yang diterima sesuai dengan harapan

### 3. Pengaruh *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Faktor *region of origin* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ittersuma, et al., (2003), menjelaskan bahwa faktor regional (lokal) adalah faktor yang berasal dan tercipta dari suatu daerah serta benar-benar menjadi ikon pada daerah tersebut. Faktor *region of origin* (daerah asal) jugaberperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini *region of origin* menggunakan indikator yang telah dilakukan oleh

penelitian McCutcheon et al., (2009), yaitu lingkungan daerah asal dan varian produk.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

#### D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir serta jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan berikut:

1. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.

3. Terdapat pengaruh region of origin terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.
4. Terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk dan region of origin terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan suatu gejala yang lebih mendalam dengan cara setiap hal yang diteliti harus dapat diidentifikasi, dikategorisasi dan didefinisikan secara jelas untuk kemudian dapat diukur melalui cara-cara yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* dan analisis kuantitatif. Metode *survey* ialah metode penelitian yang mengambil sampel dan populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Alasan menggunakan metode ini unit analisisnya bersifat individu dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kegiatan penelitian ini diarahkan untuk menghimpun data-data yang terdapat di lapangan, kemudian penggambarannya didasarkan pada hasil uji statistik, sehingga dari tahapan tersebut dapat diperoleh makna dan arti dan masing-masing data yang dikumpulkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berupa statistik deskriptif, penelitian kuantitatif adalah menganalisis data suatu penelitian yang terjadi di lapangan dan menggambarkan data yang telah terkumpul.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Arikunto, 2013: 173).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Di Old Java Apparel Kabupaten Brebes yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013: 174). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena ada beberapa pertimbangan seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka digunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto & Subagyo, 2005: 139) :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$E$  = Error yang diharapkan

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh perhitungan :

$$n = 0,25 \frac{[1,96]^2}{0,1}$$

$$n = 0,25 (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil sebanyak 100 orang responden, yaitu konsumen Di Old Java Apparel Kabupaten Brebes.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

### C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual diperlukan dalam penelitian karena definisi itu akan mempertegas variabel penelitian yang akan diteliti.

Pada penelitian ini dilakukan di konsumen Old Java Apparel Kabupaten Brebes dengan menggunakan variabel *independen* atau bebas yaitu desain produk, kualitas produk dan *region of origin* . Sedangkan variabel *dependen* atau terikat adalah keputusan pembelian.

1. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.



2. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. *Region of origin* adalah faktor yang sudah menjadi bagian dari suatu daerah.
4. Keputusan Pembelian adalah suatu proses perencanaan, pembelian, dan pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar ingin membeli produk atau jasa untuk di konsumsi.

Untuk penelitian lebih lanjut mengenai variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) serta satu variabel ( $Y$ ) dilakukan definisi operasionalisasi yang artinya definisi atau pengertian variabel yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Rangsangan Internal 2. Rangsangan Eksternal	1 2	SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju	Kotler dan Keller (2016)
	Pencarian Informasi	3. Informasi Pribadi 4. Komersial	3 4		
	Evaluasi alternatif	5. Tujuan	5		
		6. Seleksi	6		
	Keputusan Pembelian	7. Sikap	7,8		
	Perilaku Pascapembelian	8. Puas	9		
		9. Ketidakpuasan	10		
Desain produk	Bentuk	1. Bentuk menarik	1,2	SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral	Kotler dan Armstrong (2008)
	Fitur	2. Memperkenalkan fitur baru	3,4		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
	Mutu	3. Memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi	5	TS : Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju	
	Daya tahan	4. Ukuran usia produk	6		
	Keandalan	5. Tidak gagal dalam periode waktu tertentu	7		
	Mudah diperbaiki	6. Mudah diperbaiki	8		
	Gaya	7. Penampilan konsumen setelah memakai produk	9		
		8. Perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli	10		
Kualitas produk	Kinerja	1. Karakteristik pokok dari produk	1,2	SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju	Tjiptono (2015)
	Ciri-ciri keistimewaan tambahan	2. karakteristik sekunder atau pelengkap	3		
	Keandalan	3. kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai	4		
	Kesesuaian dengan spesifikasi	4. Karakteristik operasi memenuhi standar	5		
	Daya tahan	5. Umur ekonomis	6		
	<i>Serviceability</i>	6. Kenyamanan	7		
		7. Kemudahan perbaikan	8		
	Estetika	8. Desain produk secara artistik	9		
	Kualitas yang dipersepsikan	9. Citra produk	10		
Region of origin	<i>Economic</i>	1. harga yang terjangkau,	1	SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju	Desiani (2018)
		2. faktor kemudahan mendapatkan pelayanan	2		
		3. keamanan	3		
		4. kemudahan penggunaan	4		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
	<i>Information</i>	5. ketertarikan konsumen terhadap produk	5		
		6. Tingkat seleksi konsumen yang luas	6		
		7. Produk yang modern atau up to date	7		
	<i>Conviviality</i>	8. prestige	8,9		
	<i>Personality</i>	9. produk dikenal oleh orang banyak	10		

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, (2013: 265) metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, seperti penggunaan kuesioner, wawancara (*interview*), dan studi kepustakaan. Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah :

##### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan jawaban yang harus diisi oleh responden melalui pertanyaan secara terstruktur diajukan dalam bentuk tertulis.

Menurut Ghozali (2011: 47) skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- |                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| a. Jawaban SS (Sangat Setuju)        | diberi skor 5 |
| b. Jawaban S (Setuju)                | diberi skor 4 |
| c. Jawaban N (Netral)                | diberi skor 3 |
| d. Jawaban TS (Tidak Setuju)         | diberi skor 2 |
| e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 1 |

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa, skala likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Kurang Setuju”.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Menurut Sugiyono (2016: 194) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Atas dasar pengertian ini, maka wawancara yang dipergunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap karyawan dan pemilik Old Java Apparel Kabupaten Brebes.

## 3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti jurnal, buku majalah, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2013: 213) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N (\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N (\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment* X dan Y

N = Jumlah Responden

$\sum x$  = Jumlah skor masing-masing item (butir)

$\sum y$  = Jumlah skor seluruh item (total)

$\sum x^2$  = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum y^2$  = Jumlah skor total kuadrat

$\sum xy$  = Jumlah keseluruhan X dikalikan Y

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Apabila butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Apabila butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ . Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 20 orang responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Untuk menguji apakah kuesioner sebagai alat pengumpul data reliable atau tidak dalam penelitian, (Arikunto, 2013: 239) berpendapat bahwa “Rumus yang dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh indeks reliabilitas, yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha (α)*” sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma b^2$  : Jumlah varians total

Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui uji statistik *Cronbach's Alpha* (koefisien alfa). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Nunnally dalam Ghozali, 2011: 48). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 20 orang responden.

## **F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu, asumsi normalitas dan heterokedastisitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian normalitas dan heterokedastisitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan dilakukan penelitian ini (Ghozali, 2011:140).

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan

dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011: 140)

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *di-studentized*. Dasar analisis :



- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
  - 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- (Ghozali, 2011: 39).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. *Orthogonal* yang dimaksud mengandung makna tidak saling mempengaruhi atau tidak saling menginterferensi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi yang terbebas dari problem multikolinearitas apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,10$ , maka data tersebut tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2011:103).

#### d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain masalah ini seringkali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson (DW Test)*. Untuk pengujian autokorelasi digunakan uji Durbin Watson hanya digunakan autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan masyarakatkan adanya intercept (konstanta) independen. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada autokorelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi, Positif atau negatif	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali (2011:111).

## 2. Metode Suksesive Interval

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah transformasi

data ordinal ke data interval sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2008:30) :

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
- e. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :  $Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$

### 3. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2016: 87) :

$$Y^* = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian produk

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Desain Produk.

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = *Region of Origin*

$e$  = epsilon, yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial atau uji ketepatan parameter penduga (*Estimate*) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial digunakan untuk menguji apakah jawaban pertanyaan hipotesis itu benar. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

##### a. Formulasi Hipotesis I

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

b. Formulasi Hipotesis II

$H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$  terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

c. Formulasi Hipotesis III

$H_0 : \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara region of origin terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$  terdapat pengaruh yang signifikan antara region of origin terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

d. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % ( atau  $\alpha = 5\%$  )

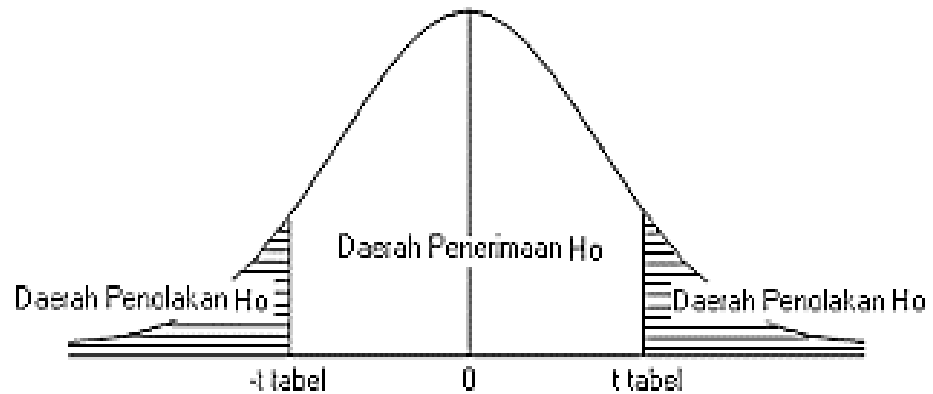
e. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

**Gambar Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji t**



f. Menghitung Nilai  $t_{\text{hitung}}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 257) :

$$S_b = \frac{s_{y \cdot x}}{\sqrt{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

Kesalahan standar estimasi (*standar error of estimate*) diberi simbol  $S_{y \cdot x}$  yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_{y \cdot x} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n - 2}$$

Menentukan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

$b$  = Nilai Parameter

$S_b$  = Standar Error dari  $b$

$S_{y.x}$  = Standar Error Estimasi

g. Kesimpulan :  $H_0$  diterima atau ditolak

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F. Langkah-langahnya adalah :

a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk, kualitas produk dan *region of origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

$H_1 : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk, kualitas produk dan *region of origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

b. Dipilih level of significant  $\alpha = 5\%$

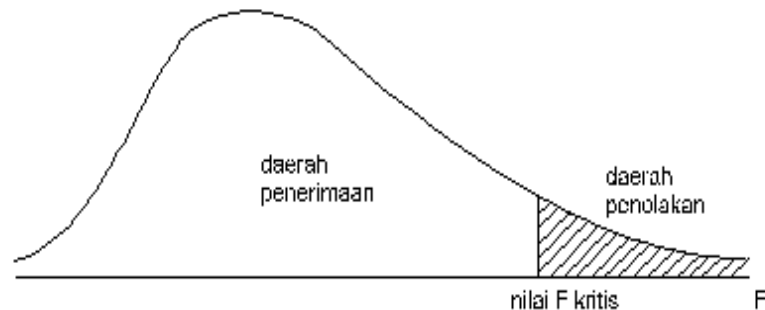
c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk meminta atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $= F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $= F_{hitung} > F_{tabel}$

### Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian Uji F



d. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

JK<sub>reg</sub> = Jumlah Kuadrat regresi

JK<sub>res</sub> = Jumlah Kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

e. Keputusan  $H_0$  ditolak atau diterima

### 6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatakan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) desain produk, kualitas produk dan region of origin secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian



produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes. Adapun rumus yang dihitung koefisien determinasi adalah (Sugiyono, 2016: 216) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

RUMI atau CV. Rekor Utama Mandiri Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang dunia Konveksi. CV.RUMI mempunyai sebuah brand untuk nama dagang di dunia sport apparel dan clothing company yaitu OLD JAVA APPAREL. Nama brand OLD JAVA tersebut lahir pada 5 Januari 2010, didirikan oleh Sudito Wahab. Terinspirasi dari kebijakan jawa kuna, petuah leluhur, dengan semangat mengangkat kembali pitutur kuna jawa itu dalam design produk yang akan kami produksi munculah sebuah nama brand OLD JAVA.

Pada tahun 2016 CV. RUMI dipercaya untuk memproduksi seluruh kebutuhan tim sepakbola Persab Brebes mulai dari Jersey pemain, official sampai dengan pengurus. Setahun berselang CV.RUMI, yang diwakili oleh Oldjava Apparel mengajukan kerjasama partnership apparel dengan PERSAB BREBES dengan kontrak satu tahun dan opsi perpanjangan diakhir kontrak.

Spesialis produk yang di tawarkan oleh OLDJAVA adalah pembuatan Jersey printing untuk seragam jersey futsal, sepakbola, basket, volley, sampai dengan jersey sepeda. Lalu sub produk yang kedua adalah jasa pembuatan seragam kerja/sekolah, t-shirt, jaket, dll.

Dalam upaya pencapaian keberhasilan atas penyedia jasa tersebut di atas, Oldjava Apparel memiliki team professional yang terdiri dari berbagai

latar belakang pendidikan dan pengalaman serta keahlian yang saling mendukung. Berbekal pengalaman dalam kegiatan jasa promosi yang telah dilaksanakan oleh RUMI dengan dukungan sumber daya manusia yang handal dan berkompeten dalam bidangnya serta komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, kami mengajukan proposal penawaran jasa pembuatan seragam kerja, t-shirt, jaket, dll.

Oldjava Apparel selalu mengikuti perkembangan jaman dalam penggunaan media promosi untuk mengenalkan lebih luas kepada khalayak. Media promosi yang pertama digunakan Oldjava Apparel adalah *flyer* dan katalog yang disebar ke sekolah-sekolah dan dititipkan di distro atau *clothing line* yang lain. Oldjava Apparel juga membuat acara musik kecil-kecilan dan mengundang teman-teman band yang mempunyai massa atau *fans* untuk menonton dan meramaikan acara tersebut. Semakin banyak penonton yang datang semakin besar pula khalayak untuk lebih mengetahui apa itu Oldjava Apparel. Media sosial juga tidak luput dari media promosi yang digunakan oleh Oldjava Apparel dalam memperkenalkan produk-produk yang dijual. Semakin berkembangnya jaman, media promosi yang digunakan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan juga Youtube. Dengan menggunakan media sosial dirasa sangat membantu sekali dalam memperkenalkan Oldjava Apparel ke luar kota Brebes. Oldjava Apparel menggunakan media sosial sebagai tempat memajang atau memamerkan produk-produk apa saja yang dijual. Produk dari Oldjava Apparel diunggah lengkap dengan keterangan harga, ukuran dan deskripsi

tentang produk tersebut. Strategi tersebut menjadikan media sosial sebagai tempat atau toko online dari Oldjava Apparel. Agar selalu mampu bersaing dengan produk yang lain, Oldjava Apparel menggunakan aspek harga untuk menghadapi dan meningkatkan volume penjualan. Oldjava Apparel memberikan harga khusus atau potongan harga pada waktu atau momen tertentu. Momen tersebut bisa pada saat hari raya Idulfitri, hari kemerdekaan, hari Valentine dan momen-momen yang lain dalam satu tahun. Strategi memberikan potongan harga tersebut dilakukan untuk menaikkan volume penjualan yang pada harga normal volume penjualannya relatif sedikit. Supaya konsumen atau target pasar mengetahui potongan harga yang diberikan, Oldjava Apparel membuat promosi di media sosial.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Responden**

Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel. Responden tersebut adalah konsumen Di Old Java Apparel Kabupaten Brebes. Responden dipilih secara acak dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan analisa diskriptif tentang responden. Berdasarkan pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, yaitu jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan terakhir. Dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diketahui gambaran mengenai responden yang menjadi objek penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 Tahun - 20 Tahun	24	24%
21 Tahun - 30 Tahun	37	37%
31 Tahun - 40 Tahun	25	25%
Lebih dari 41 tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden yang berusia 17 - 20 tahun sebanyak 24 orang responden atau 24%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 37 orang responden atau 37%, responden yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 25 orang responden atau 25% dan responden yang berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 14 orang responden atau 14%.

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 responden atau (65 %) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 responden (35%).

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	36	36%
Diploma	18	18%
Sarjana (S1)	39	39%
Pasca Sarjana (S2)	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 39 responden atau 39 %, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 36 responden atau 36 %, responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 18 responden atau 18%, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) yaitu sebanyak 7 responden atau 7 %.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2016:75). Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel / konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya

dapat dipercaya. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik product moment, dimana dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Kriteria validitas adalah jika korelasi product moment  $> r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.4  
Hasil Pengujian Validitas Desain Produk

No.	Keterangan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
1	DP_1	0,727	0,444	Valid
2	DP_2	0,600	0,444	Valid
3	DP_3	0,613	0,444	Valid
4	DP_4	0,623	0,444	Valid
5	DP_5	0,623	0,444	Valid
6	DP_6	0,595	0,444	Valid
7	DP_7	0,559	0,444	Valid
8	DP_8	0,593	0,444	Valid
9	DP_9	0,499	0,444	Valid
10	DP_10	0,761	0,444	Valid

Jumlah butir soal uji coba desain produk terdiri dari 10 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 20 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,444$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel desain produk dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.5  
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

No.	Keterangan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
1	KP_1	0,762	0,444	Valid
2	KP_2	0,587	0,444	Valid
3	KP_3	0,787	0,444	Valid
4	KP_4	0,627	0,444	Valid
5	KP_5	0,611	0,444	Valid
6	KP_6	0,565	0,444	Valid
7	KP_7	0,639	0,444	Valid
8	KP_8	0,456	0,444	Valid
9	KP_9	0,598	0,444	Valid
10	KP_10	0,575	0,444	Valid

Jumlah butir soal uji coba kualitas produk terdiri dari 10 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 20 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,444$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian



Tabel 4.6  
Hasil Pengujian Validitas Region of Origin

No.	Keterangan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
1	ROO_1	0,612	0,444	Valid
2	ROO_2	0,603	0,444	Valid
3	ROO_3	0,638	0,444	Valid
4	ROO_4	0,646	0,444	Valid
5	ROO_5	0,632	0,444	Valid
6	ROO_6	0,560	0,444	Valid
7	ROO_7	0,629	0,444	Valid
8	ROO_8	0,825	0,444	Valid
9	ROO_9	0,638	0,444	Valid
10	ROO_10	0,715	0,444	Valid

Jumlah butir soal uji coba *region of origin* terdiri dari 10 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 20 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,444$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *region of origin* dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian

Tabel 4.6  
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
1	Kpts_1	0,619	0,444	Valid
2	Kpts_2	0,445	0,444	Valid
3	Kpts_3	0,456	0,444	Valid
4	Kpts_4	0,625	0,444	Valid
5	Kpts_5	0,567	0,444	Valid
6	Kpts_6	0,506	0,444	Valid
7	Kpts_7	0,491	0,444	Valid
8	Kpts_8	0,600	0,444	Valid
9	Kpts_9	0,548	0,444	Valid
10	Kpts_10	0,498	0,444	Valid

Jumlah butir soal uji coba keputusan pembelian masing-masing terdiri dari 10 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 20 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,444$ . Hasil pengujian menunjukkan hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis ( $r_{\text{tabel}}$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2016:87). Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka butir angket dinyatakan reliabel (Siregar, 2016:90). Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini:

Tabel 4.5  
Hasil uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Desain produk	0,819	Reliabel
Kualitas produk	0,816	Reliabel
Region of origin	0,846	Reliabel
Keputusan pembelian	0,702	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrumen variabel desain produk diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,819; instrument variabel

kualitas produk diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,816; instrumen variabel region of origin diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,846 dan instrumen variabel keputusan pembelian diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,702. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$ . Karena nilai cronbach's alpha setiap variabel dalam penelitian ini  $> 0,6$  maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

### 3. Metode Suksesive Interval

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Metode suksesif interval dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan *microsoft excel*.

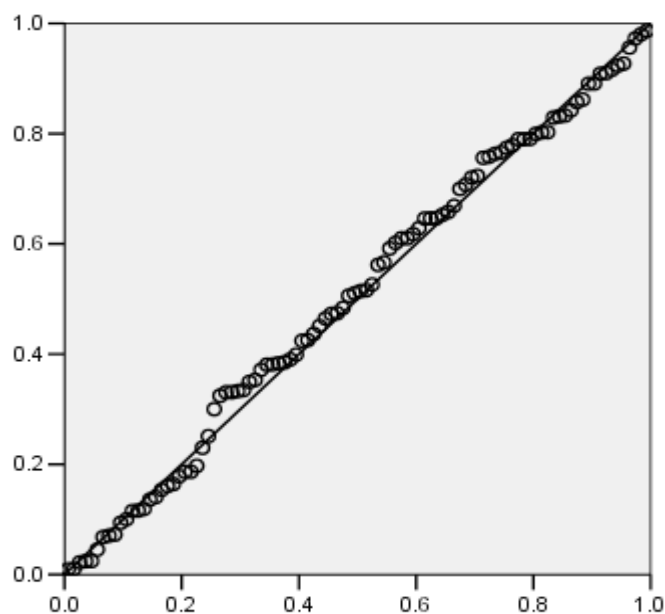
### 4. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autikorelasi, dan heterokedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal. Asumsi Normalitas merupakan

asumsi dimana setiap variabel dan semua kombinasi linear dari variabel terdistribusi dengan normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah hasil uji normalitas:



Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyebaran data mendekati normal atau memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

Tabel 4.6  
Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Desain produk	,596	1,678
	Kualitas Produk	,454	2,205
	Region Of Origin	,561	1,782

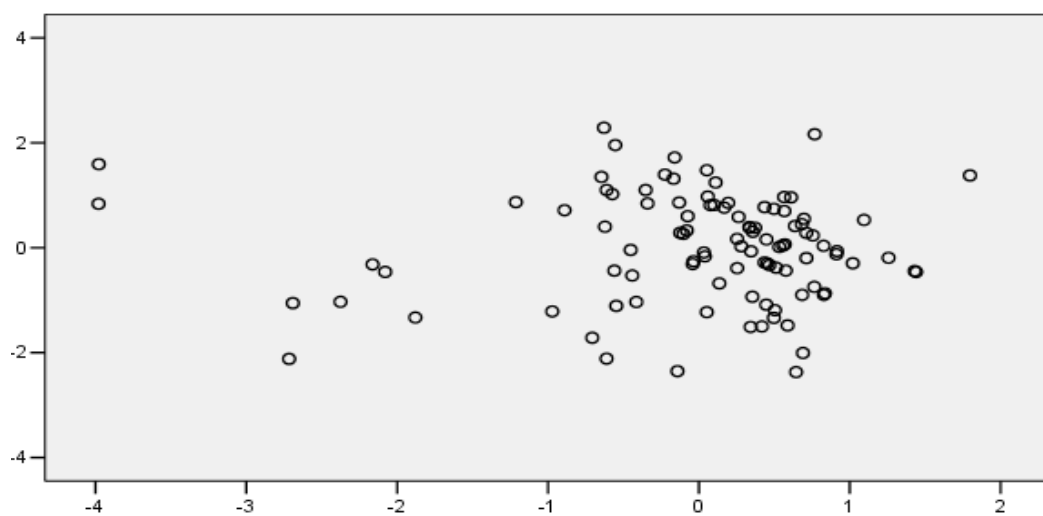
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan uji asumsi klasik pada bagian *collinearity statistic* terlihat untuk ketiga variabel independen, angka VIF yaitu sebesar 1,678; 2,205; dan 1,782 yang lebih kecil dari 10 sehingga tidak melebihi batas nilai VIF yang diperkenankan yaitu maksimal sebesar 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dan berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan

kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.7.  
Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	2,061 <sup>a</sup>

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan pengujian Durbin-Watson. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan hasil sebesar 2,061. Dengan  $n = 100$  diketahui  $du = 1,7364$ , sedangkan  $4 - du = (4 - 1,7364) = 2,2636$ . Kriteria bebas dari autokorelasi adalah  $du < Dw < 4-du$  sehingga hasil penelitian ini adalah  $1,7364 < 2,061 < 2,2636$  yang berarti model regresi tidak ada masalah autokorelasi.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel tergantung dengan menggunakan data variabel bebasnya.

Tabel 4.7  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,849	2,110		,402	,688
	Desain produk	,172	,057	,201	3,028	,003
	Kualitas Produk	,405	,068	,454	5,966	,000
	Region Of Origin	,384	,077	,341	4,990	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = 0,849 + 0,172 X_1 + 0,405 X_2 + 0,384X_3$ . Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diambil suatu analisis bahwa:

- Koefisien regresi untuk variabel desain produk sebesar 0,172 artinya terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian. Jika variabel desain produk meningkat sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes, sebaliknya jika variabel desain produk menurun sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,405 artinya terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes, sebaliknya jika variabel kualitas



produk menurun sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,405 artinya terdapat pengaruh positif *region of origin* terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *region of origin* meningkat sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes, sebaliknya jika variabel *region of origin* menurun sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.
- d. Koefisien regresi untuk variabel desain produk, kualitas produk dan *region of origin* sebesar 0,961 artinya terdapat pengaruh positif desain produk, kualitas produk dan *region of origin* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jika variabel desain produk, kualitas produk dan *region of origin* secara bersama-sama meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes, sebaliknya jika variabel desain produk, kualitas produk dan *region of origin* secara bersama-sama menurun, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes.

## 6. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,849	2,110		,402	,688
	Desain produk	,172	,057	,201	3,028	,003
	Kualitas Produk	,405	,068	,454	5,966	,000
	Region Of Origin	,384	,077	,341	4,990	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa :

- Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,003 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes” dapat diterima kebenarannya.
- Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes” dapat diterima kebenarannya.

- c. Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa region of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh region of origin terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes” dapat diterima kebenarannya

## 7. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.. Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2138,467	3	712,822	94,865	,000 <sup>a</sup>
	Residual	721,350	96	7,514		
	Total	2859,817	99			

a. Predictors: (Constant), Region Of Origin, Desain produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari perhitungan simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan region of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis keempat yaitu

“Terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk dan region of origin terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes” dapat diterima kebenarannya.

## 8. Koefisien Determinasi

Dalam uji regresi linier berganda dianalisis pula besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) keseluruhan.  $r^2$  digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Jika  $r^2$  mendekati 1 (satu) maka dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $r^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,740	2,74118

a. Predictors: (Constant), Region Of Origin, Desain produk, Kualitas Produk

Adapun besarnya pengaruh dari desain produk, kualitas produk dan region of origin secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes sebesar 74,8 % dan selebihnya yaitu sebesar 25,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,003 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes” dapat diterima kebenarannya.

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam melakukan keputusan pembelian smartphone ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya desain produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya: benda-benda pakai, perhiasan, furnitur, atau pun sandang. Desain produk merupakan salah satu

faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, karena desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2015), Mustikasari (2017), Saraswati (2017) Reven dan Ferdinand (2017) yang membuktikan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes” dapat diterima kebenarannya.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, diantaranya adalah kualitas produk. Penilaian konsumen atas kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian. Kualitas adalah kemampuan suatu

produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensi kualitas meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan, dan atribut-atribut lain yang bernilai.

Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ada, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Sehingga, para pelaku usaha perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan suatu sarana positioning utama dari para pemasar. Kualitas suatu produk juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan merasa semakin puas karena apa yang diterima sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jailani (2013), Kusuma (2015), Mustikasari (2017), Saraswati (2017), serta Reven dan Ferdinand (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa region of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian

hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh *region of origin* terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes” dapat diterima kebenarannya.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Faktor *region of origin* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ittersuma, et al., (2003), menjelaskan bahwa faktor regional (lokal) adalah faktor yang berasal dan tercipta dari suatu daerah serta benar-benar menjadi ikon pada daerah tersebut. Faktor *region of origin* (daerah asal) jugaberperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jailani (2013), Desiani (2018) dan Mustakim (2019) yang membuktikan bahwa *region of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,003 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *region of origin* terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes dibuktikan dari perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk, kualitas produk dan *region of origin* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di OldJava Apparel Kabupaten Brebes dibuktikan dari perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima kebenarannya.

## B. Saran

Beberapa saran yang bisa diberikan sepengaruh dengan hasil penelitian ini adalah :

1. OldJava Apparel Kabupaten Brebes sebaiknya mempertahankan desain yang sudah memiliki ciri khas yang kuat di mata konsumen, yang mungkin sulit ditemui pada kaos khas di Brebes dan sekitarnya dengan merek lain.
2. OldJava Apparel Kabupaten Brebes sebaiknya memberikan bonus *souvenir* berupa *sticker* untuk menarik pelanggan agar membeli kaos OldJava Apparel Kabupaten Brebes.
3. OldJava Apparel Kabupaten Brebes sebaiknya bisa mempertahankan dan selanjutnya meningkatkan varian desain yang telah mencerminkan khas kota Brebes. Karena konsumen dalam memutuskan suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh daya khas yang ada dalam suatu produk.
4. OldJava Apparel Kabupaten Brebes sebaiknya bisa lebih meningkatkan lagi kualitas desain yang disampaikan, desain yang unik dan kreatif akan menambah daya khas produk OldJava Apparel Kabupaten Brebes di mata konsumen, sehingga OldJava Apparel Kabupaten Brebes bisa menjadi ikon kota Brebes yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat Brebes saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirulloh. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta
- Demirbag, M. T. 2010. An Analysis of The Relationship Between TQM Implementation and Organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17, No. 6: 829-47
- Desiani, Annisa. 2018. *Persepsi Country of Origin Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Mobile Game Lokal Pada Apple App Store*. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 1, No 1 (2018) .  
<https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/2323>
- Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 19*. Semarang : BP UNDIP
- Ittersuma, Koert van, Math J. J. M.Candel dan Matthew, T. G. Meulenberg. 2003. The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research Volume 56, Issue 3, March 2003*, Pages 215-226.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296301002235>
- Jailani, Ahmad Syihabuddin. 2013. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya". *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus 2013*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kusuma, Wisnu. 2015. "Pengaruh Desain Gambar, Merek Dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015*: 275 – 282
- McCutcheon, Emily., Johan, Bruwer dan Elton, Li. 2009. "Region of Origin and its Importance Among Choice Factors in the Wine-Buying Decision Making of Consumers". *International Journal of Wine Business Research. Vol. 21 No. 3, 2009*.
- Mustikasari, Wening. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik"
- Mustakim, Soni Am. 2019. "Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul" *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan j ojs.umsida.ac.id/index.php/JBMP March 2019 j Volume 5 j Issue 1*.
- Rachman, Bayu Januar. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Skripsi*. [http://eprints.undip.ac.id/45325/1/05\\_RACHMAN.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45325/1/05_RACHMAN.pdf)
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. " Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)". *Diponegoro Journal of Management Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13*.
- Saraswati, Made Laksmi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shamidra, Sanyal Nath dan Saroj Kumar Datta. 2011. *The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 2: 130-140.

- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Lampiran 1



## KUESIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes**

Kepada :

Yth. Saudara/I Responden Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Oldjava Apparel Kabupaten Brebes. Identitas jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

**Agung Gumelar**

### DATA RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - ☐ a. 17 tahun - 20 tahun
  - ☐ b. 21 – 30 tahun
  - ☐ c. 31 – 40 tahun
  - ☐ d. > 41 tahun
4. Pendidikan :
  - ☐ a. SMA
  - ☐ b. Diploma
  - ☐ c. Sarjana (S1)
  - ☐ d. Sarjana (S2)

### Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (  $\checkmark$  ) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
2. Keterangan jawaban sebagai berikut :
 

SS	: Sangat Tidak Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

### A. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membutuhkan pakaian yang nyaman dipakai untuk menunjang kegiatan Saya.					
2.	Saya membutuhkan pakaian sesuai dengan pakaian teman-teman Saya.					
3.	Saya mencari informasi tentang pakaian dari saudara.					
4.	Saya mencari informasi tentang pakaian dari saudara dari media massa/media digital.					
5.	Saya mengetahui tujuan pembelian sebelum membeli produk Old Java Apparel					
6.	Saya melakukan seleksi terhadap berbagai alternative pilihan sebelum melakukan pembelian produk Old Java Apparel.					
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk Old Java Apparel karena saya menyukai produk-produk Old Java Apparel.					
8.	Saya memutuskan untuk membeli produk Old Java Apparel karena harganya sesuai dengan kemampuan Saya					
9.	Saya puas menggunakan produk Old Java Apparel					
10.	Jika Saya merasa tidak puas menggunakan produk Old Java Apparel maka saya melakukan complain kepada pemilik atau penjual					



## B. Variabel Desain Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bentuk pakaian yang dijual di Old Java Apparel bagus					
2.	Warna dan bahan pakaian yang dijual di Old Java Apparel bagus					
3.	Old Java Apparel memperkenalkan desain baru kepada pelanggan					
4.	Old Java Apparel memperkenalkan model baru kepada pelanggan					
5.	Old Java Apparel memiliki mutu dengan standar dan spesifikasi yang tinggi					
6.	Desain produk Old Java Apparel tahan lama dan tidak mudah ketinggalan model					
7.	Desain produk Old Java Apparel tidak mudah rusak					
8.	Produk Old Java Apparel didesain agar tidak mudah rusak					
9.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel mengikuti gaya yang sedang trend					
10.	Saya bangga memakai pakaian yang dibeli di Old Java Apparel					

### C. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pakaian yang dibeli di Old Java Apparel memiliki karakteristik yang unik					
2.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel memiliki kualitas bahan yang bagus dan nyaman dipakai					
3.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel memiliki ciri khas yang tidak ada pada merek lain					
4.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.					
5.	Karakteristik pakaian yang dijual di Old Java Apparel memenuhi standar pakaian yang baik.					
6.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel awet digunakan					
7.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel nyaman dipakai					
8.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel mudah diperbaiki apabila terjadi sedikit kerusakan					
9	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel memiliki nilai estetika yang tinggi					
10	Old Java Apparel memiliki reputasi yang baik					

#### D. Variabel Region Of Origin

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Old Java Apparel menjual produk dengan harga terjangkau					
2.	Old Java Apparel berada di dekat tempat tinggal Saya sehingga mudah dijangkau					
3.	Old Java Apparel berada di daerah yang aman					
4.	Pakaian yang dijual di Old Java Apparel mudah dalam perawatannya.					
5.	Old Java Apparel memberikan informasi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk					
6.	Old Java Apparel memberikan informasi untuk konsumen khalayak luas					
7.	Old Java Apparel menyediakan produk yang modern atau up to date					
8.	Old Java Apparel menyediakan produk dengan prestige yang bagus Memakai produk Old Java Apparel menimbulkan perasaan bangga					
9.	Old Java Apparel menyediakan produk yang telah dikenal banyak orang					
10.	Old Java Apparel menjual produk dengan harga terjangkau					

## Lampiran 2

Tabulasi data hasil kuesioner untuk uji validitas variabel desain produk

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	45
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
7	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
8	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
9	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
10	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	43
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
12	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	35
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
14	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	46
15	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	42
16	4	5	3	3	3	4	4	5	2	3	36
17	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
18	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
19	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	41
20	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44

[illegible][illegible][illegible]

## Lampiran 4

Tabulasi data hasil kuesioner untuk uji validitas variabel region of origin

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	43
2	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	40
3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	32
4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	43
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
8	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	38
9	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	43
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
11	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	44
12	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
13	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	44
14	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
16	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	45
17	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	31
18	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	43
19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
20	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	43

## Lampiran 5

Tabulasi data hasil kuesioner untuk uji validitas variabel keputusan pembelian

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	45
2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
7	5	5	2	4	5	3	4	5	4	5	42
8	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	36
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
10	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	39
11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
12	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	42
13	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
14	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
15	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	44
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
19	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	40
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44

## Lampiran 6

## Tabulasi data penelitian variabel desain produk

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	43
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	46
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
8	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
9	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	42
10	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
13	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	41
14	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
15	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
16	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
17	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
18	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	42
19	4	4	5	2	4	3	4	4	2	4	36
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
22	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	42
23	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
24	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	40
25	3	4	5	2	4	4	3	3	2	4	34
26	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	37
27	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	37
28	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	37
29	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	34
30	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	40
31	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
32	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
33	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	43
34	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
35	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
37	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	41
38	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
39	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	46
40	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	41
41	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3	38
42	5	5	2	3	4	5	4	4	3	4	39
43	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	41



RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
45	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
47	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
48	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
49	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
50	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
51	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	39
52	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
53	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	45
54	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	38
55	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	37
56	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
57	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
58	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	41
59	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
60	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	35
61	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
62	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
63	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
64	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
67	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	39
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
69	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
70	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	42
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
73	5	4	5	3	5	2	3	5	3	5	40
74	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
75	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
76	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
78	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
80	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
83	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
84	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
85	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
86	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
87	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	41
88	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
89	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
91	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	43
92	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
95	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	33
96	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
97	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
98	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	26
99	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	30
100	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28

## Lampiran 7

## Tabulasi data penelitian variabel kualitas produk

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
8	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
9	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	42
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
11	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	41
12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
13	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	43
14	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
15	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
16	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
17	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
19	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	38
20	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	38
21	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	41
22	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	42
23	5	4	5	5	4	3	2	4	5	4	41
24	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	41
25	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
26	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	40
27	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	41
28	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
31	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
32	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
33	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
35	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
36	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
37	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
39	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	43
40	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	36
41	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
42	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	38
43	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
45	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	45
46	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	42
47	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
48	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	34
49	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
50	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
51	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	43
52	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
54	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	34
55	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	36
56	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
57	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
58	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	40
59	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	45
61	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
63	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
64	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
65	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
70	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
71	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
72	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
73	4	5	3	4	5	5	4	3	3	2	38
74	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
75	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
78	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
81	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
83	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
85	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
86	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	41
87	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
88	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
89	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
91	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
92	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	40
93	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
94	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
95	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	28
96	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	27
97	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	25
98	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	24
99	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	27
100	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	20

## Lampiran 8

## Tabulasi data penelitian variabel region of origin

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	43
2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	42
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
7	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
8	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	45
9	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	43
10	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
11	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
12	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	40
13	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
14	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	41
15	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
16	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
17	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
18	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
19	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
20	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
21	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	41
22	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
23	5	4	3	2	4	5	4	3	3	3	36
24	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
25	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
26	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	38
27	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	40
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
32	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
33	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
34	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
35	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
36	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	43
37	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
39	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
40	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
41	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	42
42	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	44
43	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	40

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
45	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	45
46	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	42
47	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
48	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
49	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
50	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
51	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
52	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
53	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	40
54	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	42
55	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	41
56	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
58	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	40
59	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
60	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	44
61	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
63	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
65	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	42
66	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
67	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	43
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
71	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
72	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
73	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	41
74	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
75	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
76	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
77	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
78	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
81	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	45
82	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	41
83	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
84	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	41
85	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
86	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
87	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	45
88	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
89	3	4	4	5	5	4	3	2	4	4	38

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
91	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
92	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
93	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	36
94	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	39
95	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	39
96	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	37
97	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	23
98	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
99	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	39
100	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	26



## Lampiran 9

## Tabulasi data penelitian variabel keputusan pembelian

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	42
2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	42
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
8	5	4	4	5	5	4	2	4	3	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
12	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
13	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	40
14	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
15	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
16	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
17	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
19	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	36
20	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
21	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	40
22	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	43
23	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	43
24	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	40
25	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	34
26	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	34
27	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	37
28	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	39
29	2	3	3	5	4	3	3	4	3	4	34
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
31	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	43
32	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
33	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	44
34	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
35	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
36	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	41
37	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
38	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
39	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
40	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	41
41	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41
42	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	41
43	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	38

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
45	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
46	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
47	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	44
48	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	41
49	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
51	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	41
52	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	42
53	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
54	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	39
55	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	39
56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
57	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
58	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	41
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
60	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
61	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	44
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
63	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	43
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
69	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
70	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
71	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
72	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
73	5	4	3	5	5	5	3	4	3	5	42
74	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
75	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
80	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
81	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
82	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
85	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
86	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
87	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
89	5	5	3	3	4	3	3	4	5	3	38



Lampiran 10

Hasil perhitungan MSI Variabel Desain produk

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4,272	4,657	4,074	2,113	4,753	4,396	3,044	2,086	2,050	4,183	35,627
2	2,927	4,657	2,748	3,177	4,753	3,128	3,044	3,265	3,072	4,183	34,954
3	2,927	3,329	2,748	3,177	4,753	4,396	4,355	4,591	3,072	4,183	37,531
4	4,272	4,657	1,763	3,177	4,753	4,396	4,355	4,591	3,072	4,183	39,218
5	4,272	4,657	4,074	4,392	4,753	4,396	4,355	4,591	4,277	4,183	43,949
6	2,927	3,329	2,748	3,177	4,753	4,396	4,355	4,591	3,072	4,183	37,531
7	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	4,396	3,044	3,265	4,277	2,813	38,570
8	1,871	4,657	2,748	3,177	4,753	3,128	4,355	3,265	3,072	2,813	33,839
9	4,272	3,329	2,748	3,177	3,381	4,396	3,044	4,591	3,072	2,813	34,823
10	4,272	3,329	2,748	3,177	3,381	3,128	3,044	3,265	3,072	2,813	32,230
11	2,927	3,329	4,074	4,392	4,753	3,128	4,355	3,265	4,277	4,183	38,683
12	4,272	3,329	2,748	3,177	3,381	4,396	3,044	2,086	3,072	2,813	32,318
13	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	3,128	3,044	3,265	4,277	2,813	37,303
14	2,927	3,329	4,074	3,177	4,753	3,128	3,044	3,265	3,072	4,183	34,952
15	2,927	3,329	2,748	3,177	4,753	3,128	4,355	3,265	3,072	4,183	34,937
16	2,927	3,329	2,748	4,392	3,381	3,128	4,355	3,265	4,277	2,813	34,615
17	4,272	4,657	2,748	3,177	3,381	2,047	3,044	4,591	3,072	2,813	33,802
18	2,927	3,329	4,074	1,000	3,381	2,047	3,044	3,265	1,000	2,813	26,880
19	2,927	4,657	2,748	3,177	3,381	3,128	4,355	3,265	3,072	2,813	33,523
20	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	3,128	3,044	4,591	4,277	2,813	38,629
21	2,927	3,329	4,074	3,177	2,126	2,047	4,355	4,591	3,072	4,183	33,881
22	4,272	3,329	2,748	3,177	3,381	3,128	3,044	4,591	3,072	2,813	33,556
23	4,272	3,329	1,763	2,113	3,381	4,396	4,355	3,265	2,050	2,813	31,737
24	1,871	3,329	4,074	1,000	3,381	3,128	1,948	2,086	1,000	2,813	24,630
25	2,927	3,329	4,074	2,113	3,381	3,128	1,948	2,086	2,050	2,813	27,849
26	2,927	3,329	4,074	2,113	3,381	3,128	1,948	2,086	2,050	2,813	27,849
27	2,927	2,160	4,074	2,113	3,381	2,047	3,044	3,265	2,050	2,813	27,873
28	2,927	3,329	2,748	1,000	3,381	2,047	3,044	2,086	1,000	2,813	24,374
29	4,272	4,657	2,748	2,113	3,381	3,128	3,044	3,265	2,050	2,813	31,472
30	2,927	3,329	2,748	4,392	4,753	3,128	3,044	3,265	4,277	4,183	36,046
31	4,272	4,657	4,074	3,177	3,381	3,128	3,044	4,591	3,072	2,813	36,209
32	4,272	3,329	4,074	2,113	4,753	3,128	4,355	3,265	2,050	4,183	35,523
33	2,927	3,329	4,074	3,177	4,753	3,128	4,355	3,265	3,072	4,183	36,263
34	2,927	2,160	2,748	3,177	3,381	4,396	3,044	4,591	3,072	2,813	32,308
35	2,927	3,329	2,748	3,177	3,381	2,047	3,044	3,265	3,072	2,813	29,803
36	4,272	3,329	2,748	2,113	3,381	4,396	4,355	3,265	2,050	2,813	32,722
37	2,927	3,329	2,748	3,177	3,381	4,396	3,044	4,591	3,072	2,813	33,478
38	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	2,047	4,355	4,591	4,277	2,813	38,858
39	4,272	3,329	4,074	2,113	3,381	4,396	3,044	3,265	2,050	2,813	32,737
40	4,272	4,657	4,074	3,177	2,126	1,000	1,948	3,265	3,072	1,732	29,324
41	4,272	4,657	1,000	2,113	3,381	4,396	3,044	3,265	2,050	2,813	30,991
42	4,272	4,657	4,074	3,177	3,381	2,047	1,948	3,265	3,072	2,813	32,706
43	2,927	3,329	2,748	3,177	3,381	2,047	1,948	2,086	3,072	2,813	27,528

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	4,272	4,657	2,748	3,177	3,381	3,128	3,044	4,591	4,277	4,183	37,459
45	2,927	3,329	2,748	3,177	4,753	4,396	3,044	3,265	3,072	4,183	34,894
46	2,927	2,160	1,763	2,113	3,381	3,128	3,044	3,265	2,050	2,813	26,644
47	4,272	4,657	4,074	3,177	3,381	2,047	3,044	3,265	3,072	2,813	33,801
48	4,272	3,329	2,748	3,177	3,381	4,396	3,044	3,265	3,072	2,813	33,497
49	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	3,128	3,044	4,591	4,277	2,813	38,629
50	1,871	3,329	4,074	2,113	3,381	3,128	4,355	3,265	2,050	2,813	30,379
51	2,927	3,329	4,074	4,392	4,753	3,128	3,044	3,265	4,277	4,183	37,372
52	2,927	4,657	4,074	4,392	4,753	3,128	3,044	2,086	4,277	4,183	37,519
53	2,927	2,160	2,748	3,177	2,126	4,396	4,355	2,086	3,072	1,732	28,779
54	2,927	2,160	4,074	3,177	2,126	3,128	1,948	3,265	3,072	1,732	27,610
55	4,272	4,657	2,748	3,177	4,753	3,128	4,355	3,265	3,072	4,183	37,610
56	4,272	4,657	4,074	3,177	3,381	4,396	3,044	4,591	3,072	2,813	37,476
57	2,927	3,329	2,748	4,392	3,381	3,128	1,948	3,265	4,277	2,813	32,208
58	4,272	3,329	2,748	4,392	3,381	4,396	4,355	4,591	4,277	4,183	39,924
59	2,927	3,329	4,074	2,113	2,126	2,047	1,948	3,265	2,050	1,732	25,613
60	4,272	4,657	4,074	4,392	4,753	3,128	3,044	3,265	4,277	4,183	40,045
61	2,927	3,329	2,748	2,113	3,381	3,128	3,044	3,265	2,050	2,813	28,799
62	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	3,128	4,355	3,265	4,277	2,813	38,613
63	2,927	3,329	2,748	4,392	4,753	3,128	3,044	3,265	4,277	4,183	36,046
64	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	4,396	4,355	4,591	4,277	2,813	41,207
65	2,927	3,329	2,748	3,177	3,381	4,396	3,044	3,265	3,072	2,813	32,152
66	2,927	3,329	1,763	3,177	3,381	3,128	4,355	2,086	3,072	2,813	30,030
67	2,927	3,329	2,748	3,177	3,381	3,128	4,355	4,591	3,072	2,813	33,521
68	2,927	3,329	4,074	3,177	4,753	4,396	3,044	3,265	3,072	4,183	36,219
69	4,272	4,657	2,748	2,113	3,381	3,128	4,355	4,591	2,050	2,813	34,109
70	4,272	4,657	2,748	4,392	4,753	4,396	4,355	4,591	4,277	4,183	42,623
71	2,927	3,329	2,748	3,177	4,753	4,396	3,044	3,265	3,072	4,183	34,894
72	4,272	3,329	4,074	2,113	4,753	1,000	1,948	4,591	2,050	4,183	32,314
73	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	3,128	4,355	3,265	4,277	4,183	39,983
74	4,272	3,329	2,748	4,392	4,753	4,396	4,355	3,265	4,277	4,183	39,970
75	4,272	4,657	2,748	3,177	3,381	4,396	3,044	3,265	3,072	2,813	34,825
76	4,272	4,657	4,074	4,392	4,753	4,396	3,044	4,591	4,277	4,183	42,638
77	4,272	4,657	4,074	4,392	3,381	3,128	4,355	4,591	4,277	2,813	39,939
78	4,272	4,657	2,748	3,177	3,381	3,128	3,044	3,265	3,072	2,813	33,557
79	2,927	3,329	2,748	3,177	4,753	3,128	3,044	4,591	3,072	4,183	34,953
80	4,272	4,657	4,074	4,392	4,753	4,396	4,355	4,591	4,277	4,183	43,949
81	2,927	3,329	2,748	4,392	4,753	3,128	3,044	4,591	4,277	4,183	37,372
82	4,272	4,657	2,748	3,177	4,753	4,396	3,044	3,265	3,072	4,183	37,567
83	4,272	4,657	4,074	3,177	3,381	3,128	4,355	3,265	3,072	2,813	36,194
84	2,927	3,329	4,074	3,177	3,381	3,128	4,355	3,265	3,072	2,813	33,521
85	2,927	3,329	2,748	2,113	3,381	3,128	3,044	3,265	2,050	2,813	28,799
86	4,272	3,329	4,074	3,177	2,126	3,128	4,355	3,265	3,072	1,732	32,532
87	2,927	4,657	2,748	4,392	3,381	4,396	3,044	3,265	4,277	4,183	37,269
88	2,927	2,160	2,748	3,177	4,753	3,128	3,044	3,265	3,072	4,183	32,457
89	2,927	3,329	2,748	3,177	4,753	4,396	4,355	4,591	3,072	4,183	37,531

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	4,272	4,657	4,074	3,177	3,381	2,047	3,044	4,591	3,072	2,813	35,128
91	4,272	4,657	4,074	4,392	4,753	3,128	3,044	3,265	4,277	4,183	40,045
92	1,871	2,160	1,763	2,113	2,126	2,047	1,948	2,086	2,050	1,000	19,164
93	1,871	2,160	1,763	2,113	2,126	2,047	1,948	2,086	2,050	1,732	19,897
94	1,871	2,160	1,000	2,113	4,753	3,128	3,044	2,086	2,050	1,732	23,937
95	1,000	2,160	1,000	2,113	2,126	2,047	1,948	2,086	2,050	1,732	18,263
96	1,000	1,000	1,763	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,763
97	1,871	2,160	1,000	2,113	2,126	2,047	1,000	1,000	2,050	1,000	16,368
98	1,871	2,160	1,763	2,113	2,126	2,047	1,948	2,086	1,000	2,813	19,927
99	1,871	2,160	1,763	2,113	2,126	2,047	1,000	2,086	2,050	1,000	18,216
100	1,871	2,160	1,763	2,113	2,126	2,047	2,000	2,086	2,050	1,000	19,216

## Lampiran 11

## Hasil perhitungan MSI Variabel Kualitas produk

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4,138	4,405	2,764	2,836	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	32,823
2	4,138	4,405	4,065	4,194	3,012	1,718	2,947	3,665	3,202	3,170	34,516
3	2,827	3,062	2,764	2,836	4,289	2,685	2,947	3,665	3,202	4,409	32,684
4	4,138	3,062	2,764	2,836	4,289	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	34,078
5	4,138	4,405	4,065	1,761	4,289	2,685	4,326	3,665	3,202	4,409	36,944
6	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	4,006	4,326	4,985	4,443	4,409	43,259
7	2,827	3,062	2,764	2,836	1,972	2,685	4,326	4,985	4,443	4,409	34,309
8	1,818	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	4,326	3,665	4,443	3,170	31,782
9	2,827	1,938	2,764	2,836	4,289	4,006	2,947	3,665	3,202	4,409	32,881
10	2,827	3,062	2,764	2,836	4,289	2,685	4,326	4,985	4,443	3,170	35,387
11	2,827	3,062	2,764	2,836	4,289	2,685	4,326	3,665	2,102	3,170	31,726
12	4,138	4,405	4,065	4,194	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	35,482
13	4,138	3,062	4,065	2,836	4,289	2,685	2,947	4,985	2,102	3,170	34,278
14	4,138	4,405	4,065	2,836	3,012	2,685	4,326	4,985	3,202	3,170	36,824
15	4,138	4,405	2,764	4,194	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	35,502
16	4,138	4,405	2,764	4,194	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	34,181
17	2,827	4,405	4,065	2,836	3,012	2,685	4,326	3,665	3,202	4,409	35,431
18	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	2,685	2,947	3,665	3,202	4,409	37,997
19	2,827	1,938	2,764	2,836	3,012	4,006	4,326	2,450	2,102	2,084	28,345
20	2,827	3,062	2,764	1,761	3,012	4,006	2,947	3,665	2,102	2,084	28,231
21	1,818	1,938	1,788	2,836	3,012	2,685	4,326	4,985	4,443	4,409	32,240
22	4,138	4,405	4,065	2,836	4,289	2,685	1,801	2,450	3,202	3,170	33,040
23	4,138	3,062	4,065	4,194	3,012	1,718	1,000	3,665	4,443	3,170	32,468
24	2,827	4,405	4,065	2,836	3,012	1,718	4,326	3,665	3,202	2,084	32,141
25	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	4,006	4,326	2,450	2,102	2,084	36,058
26	4,138	4,405	4,065	2,836	3,012	2,685	2,947	2,450	2,102	2,084	30,723
27	2,827	3,062	2,764	4,194	4,289	4,006	4,326	2,450	2,102	2,084	32,104
28	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	4,006	4,326	2,450	2,102	2,084	36,058
29	2,827	3,062	2,764	1,761	3,012	2,685	2,947	2,450	2,102	2,084	25,694
30	2,827	3,062	2,764	2,836	1,972	2,685	2,947	3,665	2,102	2,084	26,944
31	2,827	4,405	2,764	4,194	3,012	2,685	4,326	3,665	3,202	2,084	33,164
32	2,827	3,062	2,764	4,194	4,289	2,685	2,947	3,665	4,443	3,170	34,045
33	2,827	3,062	4,065	2,836	3,012	2,685	4,326	4,985	4,443	4,409	36,650
34	2,827	4,405	4,065	2,836	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	4,409	34,051
35	2,827	4,405	2,764	2,836	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	32,833
36	2,827	3,062	2,764	2,836	1,972	2,685	2,947	4,985	3,202	3,170	30,450
37	2,827	3,062	4,065	2,836	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	4,409	34,030
38	2,827	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	4,326	3,665	3,202	3,170	31,549
39	4,138	3,062	1,788	2,836	1,972	4,006	4,326	4,985	4,443	3,170	34,728
40	2,827	3,062	4,065	2,836	1,972	1,718	1,000	3,665	2,102	3,170	26,418
41	1,818	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	1,801	2,450	2,102	3,170	25,700
42	2,827	3,062	2,764	2,836	4,289	4,006	2,947	2,450	1,000	2,084	28,264
43	1,818	3,062	2,764	1,761	1,972	1,718	2,947	2,450	2,102	2,084	22,679

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	36,758
45	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	2,685	4,326	3,665	2,102	3,170	37,038
46	4,138	4,405	2,764	2,836	4,289	2,685	4,326	3,665	2,102	2,084	33,294
47	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	4,006	4,326	2,450	2,102	2,084	36,058
48	1,818	3,062	1,788	4,194	1,972	1,718	2,947	2,450	2,102	2,084	24,136
49	2,827	3,062	2,764	4,194	3,012	4,006	2,947	4,985	3,202	3,170	34,169
50	4,138	4,405	4,065	4,194	3,012	2,685	2,947	4,985	3,202	3,170	36,802
51	4,138	4,405	4,065	2,836	4,289	2,685	2,947	4,985	2,102	2,084	34,535
52	4,138	4,405	4,065	2,836	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	35,445
53	2,827	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	4,326	3,665	3,202	3,170	31,549
54	1,818	1,938	1,788	2,836	1,972	1,718	2,947	4,985	2,102	2,084	24,189
55	1,818	1,938	1,788	2,836	1,972	4,006	1,801	3,665	2,102	4,409	26,336
56	2,827	3,062	4,065	4,194	4,289	2,685	2,947	3,665	3,202	4,409	35,343
57	4,138	4,405	4,065	2,836	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	4,409	36,684
58	2,827	4,405	2,764	2,836	3,012	4,006	2,947	2,450	2,102	3,170	30,518
59	2,827	4,405	4,065	4,194	4,289	2,685	2,947	3,665	4,443	4,409	37,927
60	2,827	3,062	4,065	4,194	4,289	4,006	4,326	4,985	3,202	2,084	37,040
61	4,138	3,062	4,065	2,836	4,289	4,006	4,326	3,665	3,202	4,409	37,997
62	2,827	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	2,947	2,450	2,102	2,084	26,769
63	2,827	3,062	2,764	2,836	1,972	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	30,451
64	4,138	4,405	2,764	2,836	3,012	2,685	2,947	4,985	4,443	4,409	36,623
65	4,138	4,405	4,065	4,194	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	36,803
66	4,138	4,405	4,065	4,194	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	35,482
67	2,827	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	30,170
68	2,827	3,062	4,065	4,194	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	32,828
69	2,827	3,062	2,764	4,194	4,289	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	34,125
70	4,138	4,405	4,065	4,194	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	36,803
71	2,827	3,062	2,764	4,194	4,289	4,006	2,947	4,985	3,202	3,170	35,446
72	2,827	3,062	2,764	4,194	3,012	4,006	2,947	4,985	3,202	4,409	35,408
73	2,827	4,405	1,788	2,836	4,289	4,006	2,947	2,450	2,102	1,000	28,649
74	4,138	4,405	2,764	2,836	4,289	2,685	4,326	4,985	4,443	4,409	39,279
75	4,138	4,405	4,065	2,836	3,012	2,685	4,326	4,985	3,202	4,409	38,062
76	2,827	4,405	2,764	2,836	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	31,512
77	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	4,006	4,326	3,665	4,443	3,170	40,700
78	2,827	3,062	2,764	2,836	4,289	4,006	4,326	3,665	3,202	4,409	35,386
79	2,827	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	30,170
80	2,827	3,062	2,764	2,836	4,289	2,685	4,326	3,665	4,443	3,170	34,067
81	2,827	3,062	1,788	2,836	3,012	4,006	4,326	4,985	4,443	4,409	35,695
82	2,827	3,062	2,764	2,836	3,012	2,685	4,326	3,665	4,443	3,170	32,791
83	4,138	3,062	2,764	2,836	4,289	2,685	4,326	3,665	4,443	3,170	35,378
84	2,827	3,062	2,764	4,194	3,012	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	31,528
85	4,138	4,405	2,764	4,194	4,289	2,685	2,947	3,665	3,202	3,170	35,457
86	2,827	3,062	4,065	4,194	3,012	4,006	4,326	2,450	2,102	2,084	32,129
87	4,138	3,062	2,764	4,194	4,289	4,006	4,326	3,665	3,202	3,170	36,816
88	4,138	4,405	4,065	4,194	4,289	4,006	2,947	2,450	2,102	2,084	34,679
89	4,138	3,062	2,764	2,836	3,012	4,006	4,326	4,985	3,202	3,170	35,502



RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	2,827	3,062	2,764	4,194	3,012	4,006	2,947	3,665	3,202	3,170	32,849
91	4,138	3,062	4,065	4,194	4,289	4,006	2,947	4,985	3,202	3,170	38,057
92	2,827	3,062	1,000	1,761	4,289	2,685	2,947	4,985	4,443	3,170	31,169
93	1,818	1,938	1,788	1,761	1,972	1,000	1,801	2,450	1,000	2,084	17,614
94	1,000	1,938	1,788	1,761	1,972	1,000	1,801	2,450	2,102	2,084	17,898
95	1,818	1,938	1,788	1,761	1,972	1,000	2,947	2,450	1,000	1,000	17,675
96	1,000	1,938	1,000	1,761	1,972	1,718	1,801	3,665	1,000	1,000	16,857
97	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,718	1,801	3,665	1,000	2,084	15,269
98	1,818	1,938	1,788	1,000	1,000	1,000	1,000	1,489	2,102	1,000	14,135
99	1,818	1,938	1,000	1,000	1,972	1,000	1,801	2,450	2,102	2,084	17,166
100	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,801	1,000	1,000	1,000	10,801

## Lampiran 12

## Hasil perhitungan MSI Variabel Region Of Origin

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2,477	1,922	4,613	4,686	3,073	4,846	3,430	3,040	3,705	4,441	36,234
2	2,477	4,545	4,613	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	2,517	3,150	35,086
3	2,477	3,139	3,176	4,686	4,538	4,846	3,430	4,470	3,705	4,441	38,910
4	3,942	4,545	3,176	3,267	4,538	3,543	3,430	3,040	3,705	3,150	36,337
5	3,942	4,545	4,613	4,686	3,073	3,543	4,783	3,040	4,936	3,150	40,311
6	3,942	4,545	1,872	4,686	4,538	4,846	4,783	4,470	4,936	4,441	43,059
7	3,942	4,545	4,613	3,267	3,073	4,846	3,430	3,040	3,705	4,441	38,903
8	3,942	4,545	4,613	4,686	4,538	3,543	4,783	3,040	2,517	3,150	39,358
9	3,942	4,545	4,613	1,968	4,538	4,846	3,430	1,801	3,705	3,150	36,540
10	3,942	3,139	3,176	4,686	3,073	3,543	3,430	3,040	4,936	4,441	37,407
11	2,477	3,139	3,176	1,968	3,073	4,846	4,783	3,040	3,705	3,150	33,358
12	2,477	3,139	3,176	4,686	3,073	3,543	4,783	3,040	2,517	2,057	32,491
13	3,942	4,545	3,176	4,686	3,073	3,543	3,430	3,040	3,705	3,150	36,291
14	2,477	3,139	3,176	4,686	3,073	3,543	4,783	3,040	2,517	3,150	33,584
15	2,477	3,139	3,176	3,267	4,538	4,846	3,430	4,470	3,705	4,441	37,491
16	3,942	3,139	3,176	3,267	4,538	3,543	4,783	3,040	3,705	3,150	36,284
17	2,477	4,545	3,176	4,686	4,538	3,543	3,430	3,040	3,705	3,150	36,291
18	3,942	4,545	3,176	3,267	3,073	3,543	4,783	4,470	3,705	3,150	37,654
19	2,477	3,139	3,176	4,686	3,073	2,332	3,430	3,040	3,705	3,150	32,209
20	2,477	3,139	4,613	3,267	3,073	4,846	3,430	4,470	3,705	3,150	36,171
21	3,942	4,545	4,613	4,686	3,073	2,332	2,190	1,801	2,517	4,441	34,141
22	3,942	4,545	3,176	3,267	3,073	3,543	4,783	3,040	3,705	3,150	36,224
23	3,942	3,139	1,872	1,000	3,073	4,846	3,430	1,801	2,517	2,057	27,677
24	3,942	4,545	4,613	4,686	4,538	3,543	3,430	3,040	2,517	4,441	39,297
25	2,477	1,922	1,872	3,267	3,073	2,332	2,190	3,040	2,517	3,150	25,841
26	3,942	4,545	3,176	4,686	3,073	2,332	2,190	1,801	2,517	2,057	30,319
27	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	2,332	4,783	4,470	2,517	3,150	32,384
28	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	2,332	2,190	3,040	2,517	2,057	27,268
29	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	2,332	3,430	3,040	3,705	3,150	30,790
30	3,942	4,545	3,176	3,267	3,073	2,332	3,430	3,040	2,517	3,150	32,473
31	2,477	3,139	3,176	3,267	4,538	3,543	3,430	3,040	3,705	3,150	33,467
32	2,477	4,545	3,176	3,267	4,538	4,846	4,783	3,040	3,705	4,441	38,819
33	2,477	4,545	3,176	3,267	3,073	3,543	4,783	3,040	4,936	4,441	37,281
34	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	3,543	4,783	3,040	4,936	3,150	34,585
35	1,000	3,139	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	3,040	4,936	4,441	33,046
36	1,000	3,139	3,176	4,686	4,538	4,846	3,430	3,040	3,705	4,441	36,002
37	2,477	3,139	3,176	3,267	4,538	3,543	4,783	3,040	4,936	3,150	36,050
38	2,477	3,139	3,176	4,686	3,073	3,543	3,430	3,040	3,705	4,441	34,711
39	2,477	4,545	3,176	4,686	4,538	3,543	3,430	4,470	3,705	3,150	37,721
40	3,942	3,139	3,176	3,267	4,538	3,543	3,430	3,040	3,705	3,150	34,932
41	3,942	4,545	4,613	4,686	4,538	2,332	4,783	1,801	2,517	2,057	35,815
42	2,477	3,139	4,613	4,686	4,538	3,543	4,783	3,040	2,517	4,441	37,779
43	3,942	4,545	4,613	3,267	3,073	2,332	3,430	3,040	2,517	2,057	32,817

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	2,477	3,139	3,176	3,267	4,538	4,846	3,430	3,040	4,936	3,150	36,001
45	3,942	4,545	4,613	3,267	4,538	3,543	2,190	3,040	4,936	4,441	39,057
46	2,477	4,545	4,613	1,968	3,073	2,332	4,783	3,040	3,705	4,441	34,979
47	2,477	3,139	3,176	3,267	4,538	4,846	3,430	4,470	4,936	3,150	37,431
48	3,942	4,545	4,613	4,686	3,073	3,543	3,430	4,470	3,705	3,150	39,158
49	2,477	3,139	4,613	4,686	3,073	3,543	3,430	3,040	4,936	4,441	37,380
50	3,942	4,545	4,613	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	3,705	4,441	39,030
51	2,477	4,545	4,613	3,267	3,073	4,846	3,430	4,470	3,705	4,441	38,868
52	3,942	4,545	3,176	3,267	3,073	4,846	4,783	3,040	3,705	4,441	38,818
53	2,477	1,922	3,176	3,267	4,538	3,543	2,190	3,040	4,936	3,150	32,241
54	3,942	4,545	4,613	3,267	1,750	3,543	3,430	3,040	2,517	4,441	35,090
55	3,942	4,545	1,872	3,267	1,750	3,543	4,783	1,801	3,705	4,441	33,649
56	3,942	4,545	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	4,936	4,441	38,824
57	2,477	4,545	3,176	4,686	3,073	3,543	3,430	3,040	3,705	4,441	36,117
58	2,477	4,545	3,176	3,267	3,073	4,846	3,430	3,040	2,517	2,057	32,428
59	3,942	4,545	4,613	3,267	3,073	4,846	3,430	4,470	4,936	4,441	41,564
60	3,942	4,545	4,613	4,686	3,073	3,543	3,430	1,801	3,705	4,441	37,780
61	3,942	4,545	4,613	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	3,705	4,441	39,030
62	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	3,040	2,517	3,150	30,813
63	3,942	3,139	4,613	3,267	3,073	4,846	2,190	3,040	4,936	3,150	36,197
64	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	3,040	2,517	3,150	30,813
65	3,942	3,139	4,613	3,267	3,073	2,332	4,783	3,040	3,705	3,150	35,045
66	2,477	4,545	4,613	3,267	4,538	3,543	4,783	3,040	4,936	3,150	38,893
67	3,942	3,139	3,176	4,686	4,538	4,846	3,430	3,040	3,705	4,441	38,945
68	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	3,040	3,705	3,150	32,001
69	3,942	4,545	4,613	3,267	3,073	4,846	3,430	3,040	3,705	2,057	36,518
70	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	4,936	4,441	35,953
71	2,477	3,139	3,176	4,686	3,073	3,543	4,783	3,040	4,936	3,150	36,004
72	2,477	3,139	4,613	4,686	3,073	4,846	3,430	4,470	3,705	3,150	37,590
73	3,942	3,139	3,176	4,686	1,750	2,332	4,783	4,470	3,705	2,057	34,040
74	3,942	4,545	4,613	4,686	4,538	4,846	4,783	3,040	3,705	3,150	41,849
75	3,942	4,545	3,176	4,686	4,538	4,846	3,430	3,040	3,705	4,441	40,350
76	2,477	3,139	4,613	4,686	3,073	4,846	4,783	3,040	4,936	4,441	40,035
77	3,942	3,139	3,176	3,267	4,538	3,543	4,783	4,470	4,936	4,441	40,236
78	2,477	4,545	4,613	3,267	3,073	4,846	4,783	3,040	3,705	4,441	38,790
79	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	3,040	3,705	3,150	32,001
80	2,477	3,139	4,613	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	3,705	3,150	34,869
81	3,942	4,545	4,613	4,686	4,538	3,543	2,190	4,470	3,705	3,150	39,384
82	2,477	3,139	4,613	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	2,517	3,150	33,681
83	2,477	3,139	3,176	3,267	4,538	3,543	4,783	3,040	4,936	4,441	37,342
84	2,477	3,139	3,176	4,686	3,073	4,846	3,430	3,040	2,517	3,150	33,535
85	2,477	3,139	4,613	3,267	4,538	4,846	3,430	4,470	3,705	3,150	37,637
86	2,477	3,139	3,176	3,267	3,073	2,332	3,430	3,040	2,517	2,057	28,509
87	3,942	4,545	4,613	3,267	3,073	4,846	4,783	4,470	3,705	2,057	39,300
88	3,942	4,545	3,176	3,267	3,073	3,543	3,430	4,470	4,936	4,441	38,824
89	1,000	3,139	3,176	4,686	4,538	3,543	2,190	1,000	3,705	3,150	30,128

RESP.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	3,942	4,545	4,613	4,686	4,538	3,543	3,430	3,040	4,936	4,441	41,716
91	3,942	3,139	4,613	3,267	3,073	3,543	4,783	4,470	4,936	3,150	38,917
92	3,942	3,139	3,176	4,686	3,073	4,846	4,783	4,470	3,705	4,441	40,261
93	2,477	1,922	4,613	1,968	1,750	3,543	2,190	4,470	2,517	2,057	27,509
94	3,942	4,545	4,613	1,968	1,750	2,332	4,783	1,801	2,517	3,150	31,403
95	3,942	4,545	4,613	4,686	3,073	2,332	2,190	1,801	2,517	2,057	31,756
96	2,477	1,922	1,872	1,968	4,538	2,332	3,430	3,040	4,936	2,057	28,574
97	1,000	1,000	1,000	1,968	1,000	1,000	2,190	1,000	1,000	1,000	12,159
98	2,477	3,139	3,176	3,267	1,750	2,332	2,190	3,040	2,517	3,150	27,039
99	2,477	1,922	4,613	4,686	3,073	3,543	2,190	3,040	3,705	2,057	31,307
100	1,000	1,922	1,872	1,968	1,000	2,332	1,000	1,000	2,517	1,000	15,611

## Lampiran 13

## Hasil perhitungan MSI Variabel Keputusan pembelian

RES.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4,234	4,741	4,563	3,757	2,976	4,310	2,183	1,970	3,638	2,278	34,649
2	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	2,183	3,251	3,638	4,743	34,391
3	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	4,310	4,692	3,251	3,638	4,743	35,531
4	4,234	1,000	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	3,251	4,985	3,449	32,125
5	4,234	4,741	4,563	3,757	4,346	4,310	4,692	3,251	1,000	3,449	38,343
6	4,234	4,741	4,563	3,757	4,346	4,310	4,692	4,668	4,985	4,743	45,040
7	4,234	4,741	4,563	3,757	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	37,091
8	4,234	3,262	3,374	3,757	4,346	3,103	1,000	3,251	2,357	3,449	32,132
9	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	4,668	3,638	3,449	33,134
10	4,234	3,262	4,563	2,373	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	4,743	35,522
11	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	4,310	3,380	3,251	3,638	3,449	32,924
12	4,234	4,741	3,374	2,373	2,976	3,103	4,692	4,668	3,638	3,449	37,247
13	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	3,103	2,183	4,668	3,638	2,278	32,136
14	2,912	3,262	4,563	3,757	2,976	4,310	3,380	3,251	3,638	3,449	35,497
15	4,234	3,262	3,374	2,373	2,976	4,310	4,692	4,668	3,638	4,743	38,270
16	4,234	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	3,380	3,251	3,638	3,449	35,616
17	2,912	3,262	2,270	2,373	2,976	2,066	3,380	3,251	3,638	4,743	30,870
18	4,234	4,741	4,563	3,757	4,346	3,103	3,380	3,251	3,638	2,278	37,291
19	1,863	1,905	2,270	2,373	1,833	2,066	3,380	4,668	2,357	4,743	27,458
20	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	2,066	4,692	3,251	3,638	3,449	31,992
21	4,234	4,741	4,563	2,373	4,346	3,103	2,183	1,970	2,357	2,278	32,148
22	4,234	4,741	4,563	2,373	4,346	2,066	4,692	1,970	4,985	2,278	36,249
23	4,234	4,741	4,563	2,373	4,346	2,066	4,692	3,251	3,638	2,278	36,183
24	4,234	3,262	2,270	2,373	4,346	1,000	4,692	4,668	3,638	2,278	32,760
25	2,912	3,262	1,000	2,373	2,976	1,000	2,183	1,970	3,638	3,449	24,761
26	1,000	3,262	2,270	1,000	2,976	2,066	2,183	3,251	3,638	3,449	25,093
27	1,863	1,905	3,374	2,373	2,976	2,066	3,380	3,251	2,357	4,743	28,289
28	2,912	3,262	2,270	3,757	4,346	2,066	2,183	3,251	2,357	4,743	31,146
29	1,000	1,905	2,270	3,757	2,976	2,066	2,183	3,251	2,357	3,449	25,213
30	2,912	3,262	3,374	3,757	2,976	3,103	4,692	3,251	3,638	4,743	35,707
31	2,912	3,262	3,374	1,000	2,976	4,310	4,692	4,668	3,638	4,743	35,575
32	4,234	3,262	3,374	3,757	2,976	3,103	3,380	4,668	3,638	3,449	35,839
33	4,234	4,741	2,270	2,373	2,976	2,066	4,692	4,668	4,985	4,743	37,748
34	4,234	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	4,692	3,251	4,985	3,449	35,698
35	4,234	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	4,668	3,638	4,743	35,750
36	4,234	3,262	2,270	2,373	2,976	2,066	3,380	3,251	4,985	4,743	33,539
37	4,234	3,262	3,374	3,757	2,976	3,103	3,380	4,668	3,638	3,449	35,839
38	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	3,103	3,380	3,251	2,357	3,449	31,806
39	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	4,310	3,380	3,251	4,985	3,449	34,272
40	4,234	3,262	2,270	3,757	4,346	2,066	3,380	3,251	2,357	4,743	33,665
41	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	3,103	3,380	3,251	2,357	4,743	33,101
42	2,912	3,262	2,270	2,373	4,346	4,310	3,380	1,970	3,638	4,743	33,202
43	2,912	3,262	2,270	1,000	4,346	2,066	3,380	4,668	2,357	3,449	29,709

RES.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
44	2,912	3,262	2,270	2,373	2,976	2,066	3,380	3,251	3,638	3,449	29,575
45	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	4,692	3,251	4,985	3,449	36,954
46	1,863	3,262	2,270	1,000	1,833	2,066	3,380	3,251	3,638	3,449	26,011
47	1,863	3,262	2,270	3,757	4,346	4,310	4,692	4,668	3,638	4,743	37,548
48	4,234	3,262	2,270	2,373	2,976	2,066	4,692	4,668	2,357	4,743	33,641
49	2,912	4,741	3,374	2,373	2,976	3,103	4,692	3,251	3,638	3,449	34,508
50	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	4,692	4,668	4,985	4,743	37,088
51	4,234	3,262	2,270	1,000	1,833	2,066	4,692	4,668	4,985	4,743	33,753
52	2,912	3,262	2,270	1,000	4,346	4,310	4,692	4,668	3,638	3,449	34,546
53	1,863	3,262	3,374	2,373	1,833	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	29,525
54	4,234	3,262	2,270	2,373	2,976	3,103	4,692	1,970	3,638	2,278	30,794
55	2,912	3,262	2,270	2,373	2,976	4,310	2,183	3,251	4,985	2,278	30,800
56	2,912	3,262	3,374	3,757	2,976	3,103	3,380	4,668	4,985	4,743	37,160
57	2,912	3,262	3,374	3,757	2,976	4,310	3,380	3,251	3,638	3,449	34,308
58	4,234	4,741	4,563	2,373	2,976	3,103	2,183	1,970	2,357	4,743	33,242
59	2,912	3,262	4,563	3,757	4,346	4,310	4,692	4,668	4,985	4,743	42,238
60	4,234	4,741	4,563	2,373	2,976	4,310	3,380	3,251	3,638	3,449	36,915
61	4,234	4,741	4,563	2,373	2,976	2,066	3,380	4,668	3,638	4,743	37,382
62	2,912	3,262	3,374	3,757	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	33,100
63	4,234	4,741	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	4,668	3,638	3,449	35,935
64	2,912	3,262	2,270	2,373	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	30,612
65	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	4,668	4,985	4,743	35,776
66	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	31,717
67	4,234	4,741	4,563	2,373	1,833	3,103	3,380	3,251	3,638	4,743	35,859
68	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	3,380	3,251	3,638	3,449	34,294
69	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	3,380	3,251	4,985	3,449	35,642
70	4,234	4,741	4,563	2,373	1,833	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	34,564
71	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	3,103	3,380	4,668	4,985	4,743	37,146
72	2,912	3,262	4,563	3,757	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	34,289
73	4,234	3,262	2,270	3,757	4,346	4,310	2,183	3,251	2,357	4,743	34,712
74	4,234	4,741	4,563	3,757	4,346	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	38,461
75	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	4,692	3,251	4,985	3,449	36,954
76	2,912	4,741	3,374	2,373	2,976	3,103	4,692	3,251	3,638	4,743	35,803
77	4,234	4,741	4,563	3,757	4,346	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	38,461
78	4,234	4,741	4,563	3,757	4,346	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	38,461
79	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	3,251	4,985	4,743	34,359
80	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	3,380	4,668	3,638	3,449	35,711
81	4,234	3,262	3,374	3,757	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	34,422
82	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	4,310	4,692	3,251	3,638	4,743	36,901
83	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	31,717
84	2,912	3,262	4,563	3,757	4,346	3,103	3,380	3,251	3,638	4,743	36,954
85	2,912	3,262	3,374	2,373	4,346	3,103	3,380	3,251	4,985	3,449	34,434
86	2,912	3,262	2,270	1,000	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	29,239
87	4,234	4,741	4,563	3,757	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	37,091
88	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	3,103	3,380	3,251	4,985	4,743	34,359
89	4,234	4,741	2,270	1,000	2,976	2,066	2,183	3,251	4,985	2,278	29,984

RES.	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	2,912	3,262	3,374	2,373	2,976	2,066	2,183	3,251	4,985	3,449	30,831
91	4,234	3,262	4,563	3,757	4,346	4,310	3,380	3,251	4,985	3,449	39,537
92	4,234	3,262	4,563	3,757	2,976	3,103	3,380	3,251	3,638	3,449	35,611
93	1,863	1,905	1,000	1,000	1,000	1,000	2,183	4,668	2,357	2,278	19,255
94	2,912	1,905	2,270	1,000	1,833	2,066	2,183	1,970	2,357	2,278	20,774
95	1,863	1,905	2,270	1,000	2,976	2,066	2,183	1,970	3,638	2,278	22,148
96	1,863	1,905	2,270	1,000	1,000	1,000	2,183	1,970	2,357	2,278	17,825
97	1,863	1,905	2,270	1,000	1,833	1,000	1,000	1,000	2,357	2,278	16,506
98	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,066	2,183	1,000	2,357	2,278	14,885
99	1,863	1,905	2,270	2,373	1,833	3,103	2,183	1,970	2,357	2,278	22,134
100	1,863	1,905	2,270	1,000	1,833	2,066	2,183	1,970	2,357	1,000	18,446

Lampiran 14  
Hasil perhitungan SPSS

## Correlations

Correlations											
		DP_1	DP_2	DP_3	DP_4	DP_5	DP_6	DP_7	DP_8	DP_9	DP_10
DP_1	Pearson Correlation	1	,629**	,511*	,406	,344	,172	,568**	,375	,122	,437
	Sig. (2-tailed)		,003	,021	,076	,138	,468	,009	,104	,608	,054
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_2	Pearson Correlation	,629**	1	,154	,274	,345	,227	,370	,522*	-,037	,269
	Sig. (2-tailed)	,003		,518	,242	,136	,336	,109	,018	,878	,252
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_3	Pearson Correlation	,511*	,154	1	,192	,276	,314	,238	,097	,450*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,021	,518		,417	,238	,178	,311	,685	,046	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_4	Pearson Correlation	,406	,274	,192	1	,274	,280	,304	,192	,383	,357
	Sig. (2-tailed)	,076	,242	,417		,242	,232	,192	,417	,096	,122
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_5	Pearson Correlation	,344	,345	,276	,274	1	,251	,344	,399	,282	,360
	Sig. (2-tailed)	,138	,136	,238	,242		,286	,138	,081	,229	,119
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_6	Pearson Correlation	,172	,227	,314	,280	,251	1	-,093	,564**	,450*	,502*
	Sig. (2-tailed)	,468	,336	,178	,232	,286		,697	,010	,046	,024
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_7	Pearson Correlation	,568**	,370	,238	,304	,344	-,093	1	,238	,122	,437
	Sig. (2-tailed)	,009	,109	,311	,192	,138	,697		,311	,608	,054
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_8	Pearson Correlation	,375	,522*	,097	,192	,399	,564**	,238	1	-,064	,390
	Sig. (2-tailed)	,104	,018	,685	,417	,081	,010	,311		,788	,089
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_9	Pearson Correlation	,122	-,037	,450*	,383	,282	,450*	,122	-,064	1	,347
	Sig. (2-tailed)	,608	,878	,046	,096	,229	,046	,608	,788		,134
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DP_10	Pearson Correlation	,437	,269	,630**	,357	,360	,502*	,437	,390	,347	1
	Sig. (2-tailed)	,054	,252	,003	,122	,119	,024	,054	,089	,134	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	10

## Correlations

Correlations

	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	KP
KP_1 Pearson Correlation	1	,729**	,777**	,536*	,568**	,042	,348	,419	,254	,322	,762**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	,009	,861	,133	,066	,280	,167	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_2 Pearson Correlation	,729**	1	,550*	,346	,123	-,145	,403	,364	,000	,503*	,587**
Sig. (2-tailed)	,000		,012	,135	,604	,541	,078	,115	1,000	,024	,007
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_3 Pearson Correlation	,777**	,550*	1	,527*	,506*	,168	,310	,672**	,340	,287	,787**
Sig. (2-tailed)	,000	,012		,017	,023	,480	,183	,001	,143	,220	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_4 Pearson Correlation	,536*	,346	,527*	1	,484*	,249	,197	,036	,433	,137	,627**
Sig. (2-tailed)	,015	,135	,017		,031	,290	,404	,881	,057	,565	,003
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_5 Pearson Correlation	,568**	,123	,506*	,484*	1	,368	,102	,147	,335	,226	,611**
Sig. (2-tailed)	,009	,604	,023	,031		,111	,669	,535	,148	,337	,004
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_6 Pearson Correlation	,042	-,145	,168	,249	,368	1	,600**	,108	,493*	,250	,565**
Sig. (2-tailed)	,861	,541	,480	,290	,111		,005	,649	,027	,288	,010
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_7 Pearson Correlation	,348	,403	,310	,197	,102	,600**	1	,120	,365	,277	,639**
Sig. (2-tailed)	,133	,078	,183	,404	,669	,005		,613	,113	,236	,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_8 Pearson Correlation	,419	,364	,672**	,036	,147	,108	,120	1	,000	,234	,456*
Sig. (2-tailed)	,066	,115	,001	,881	,535	,649	,613		1,000	,321	,043
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_9 Pearson Correlation	,254	,000	,340	,433	,335	,493*	,365	,000	1	,304	,598**
Sig. (2-tailed)	,280	1,000	,143	,057	,148	,027	,113	1,000		,193	,005
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP_10 Pearson Correlation	,322	,503*	,287	,137	,226	,250	,277	,234	,304	1	,575**
Sig. (2-tailed)	,167	,024	,220	,565	,337	,288	,236	,321	,193		,008
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
KP Pearson Correlation	,762**	,587**	,787**	,627**	,611**	,565**	,639**	,456*	,598**	,575**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,003	,004	,010	,002	,043	,005	,008	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	10

## Correlations

Correlations

		ROO 1	ROO 2	ROO 3	ROO 4	ROO 5	ROO 6	ROO 7	ROO 8	ROO 9	ROO 10	ROO
ROO_1	Pearson Correlation	1	,744**	,219	,131	,241	,096	,360	,554*	,348	,350	,612**
	Sig. (2-tailed)		,000	,353	,581	,307	,687	,119	,011	,133	,130	,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_2	Pearson Correlation	,744**	1	,197	,138	,253	,345	,369	,553*	,108	,296	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000		,406	,561	,281	,137	,109	,011	,651	,204	,005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_3	Pearson Correlation	,219	,197	1	,424	,594**	,419	,224	,474*	,257	,283	,638**
	Sig. (2-tailed)	,353	,406		,062	,006	,066	,341	,035	,274	,227	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_4	Pearson Correlation	,131	,138	,424	1	,225	,142	,415	,637**	,465*	,606**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,581	,561	,062		,340	,550	,069	,003	,039	,005	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_5	Pearson Correlation	,241	,253	,594**	,225	1	,460*	,225	,418	,451*	,219	,632**
	Sig. (2-tailed)	,307	,281	,006	,340		,041	,340	,067	,046	,354	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_6	Pearson Correlation	,096	,345	,419	,142	,460*	1	,251	,295	,153	,421	,560*
	Sig. (2-tailed)	,687	,137	,066	,550	,041		,285	,207	,518	,064	,010
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_7	Pearson Correlation	,360	,369	,224	,415	,225	,251	1	,404	,356	,517*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,119	,109	,341	,069	,340	,285		,078	,123	,019	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_8	Pearson Correlation	,554*	,553*	,474*	,637**	,418	,295	,404	1	,630**	,456*	,825**
	Sig. (2-tailed)	,011	,011	,035	,003	,067	,207	,078		,003	,044	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_9	Pearson Correlation	,348	,108	,257	,465*	,451*	,153	,356	,630**	1	,393	,638**
	Sig. (2-tailed)	,133	,651	,274	,039	,046	,518	,123	,003		,086	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO_10	Pearson Correlation	,350	,296	,283	,606**	,219	,421	,517*	,456*	,393	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,130	,204	,227	,005	,354	,064	,019	,044	,086		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
ROO	Pearson Correlation	,612**	,603**	,638**	,646**	,632**	,560*	,629**	,825**	,638**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,005	,002	,002	,003	,010	,003	,000	,002	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	10

## Correlations

Correlations

		Kpts_1	Kpts_2	Kpts_3	Kpts_4	Kpts_5	Kpts_6	Kpts_7	Kpts_8	Kpts_9	Kpts_10	Keputusan
Kpts_1	Pearson Correlation	1	,580**	,138	,475*	,425	,085	,000	,517*	,132	,079	,619**
	Sig. (2-tailed)		,007	,563	,034	,062	,722	1,000	,020	,579	,741	,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_2	Pearson Correlation	,580**	1	-,056	,138	,241	-,103	,072	,569**	-,054	,160	,445*
	Sig. (2-tailed)	,007		,815	,562	,305	,664	,763	,009	,823	,501	,050
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_3	Pearson Correlation	,138	-,056	1	,458*	-,060	,431	-,053	-,081	,280	-,076	,456*
	Sig. (2-tailed)	,563	,815		,042	,801	,058	,824	,735	,232	,750	,044
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_4	Pearson Correlation	,475*	,138	,458*	1	-,040	,202	,056	,316	,439	,112	,625**
	Sig. (2-tailed)	,034	,562	,042		,866	,394	,814	,175	,053	,637	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_5	Pearson Correlation	,425	,241	-,060	-,040	1	,293	,324	,465*	,204	,515*	,567**
	Sig. (2-tailed)	,062	,305	,801	,866		,210	,164	,039	,388	,020	,009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_6	Pearson Correlation	,085	-,103	,431	,202	,293	1	,324	,026	,204	,234	,508*
	Sig. (2-tailed)	,722	,664	,058	,394	,210		,164	,912	,388	,320	,023
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_7	Pearson Correlation	,000	,072	-,053	,056	,324	,324	1	,257	,459*	,196	,491*
	Sig. (2-tailed)	1,000	,763	,824	,814	,164	,164		,274	,042	,408	,028
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_8	Pearson Correlation	,517*	,569**	-,081	,316	,465*	,026	,257	1	-,123	,530*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,020	,009	,735	,175	,039	,912	,274		,606	,016	,005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_9	Pearson Correlation	,132	-,054	,280	,439	,204	,204	,459*	-,123	1	,218	,548*
	Sig. (2-tailed)	,579	,823	,232	,053	,388	,388	,042	,606		,355	,012
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_10	Pearson Correlation	,079	,160	-,076	,112	,515*	,234	,196	,530*	,218	1	,498*
	Sig. (2-tailed)	,741	,501	,750	,637	,020	,320	,408	,016	,355		,026
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan	Pearson Correlation	,619**	,445*	,456*	,625**	,567**	,506*	,491*	,600**	,548*	,498*	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,050	,044	,003	,009	,023	,028	,005	,012	,026	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	10

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Region Of Origin, Desain produk, Kualitas Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,740	2,74118

- a. Predictors: (Constant), Region Of Origin, Desain produk, Kualitas Produk

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2138,467	3	712,822	94,865	,000 <sup>a</sup>
	Residual	721,350	96	7,514		
	Total	2859,817	99			

- a. Predictors: (Constant), Region Of Origin, Desain produk, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,849	2,110		,402	,688
	Desain produk	,172	,057	,201	3,028	,003
	Kualitas Produk	,405	,068	,454	5,966	,000
	Region Of Origin	,384	,077	,341	4,990	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian